LE COMMERCE DU LUXE – LE LUXE DU COMMERCE

PRODUCTION, EXPOSITION ET CIRCULATION DES OBJETS PRÉCIEUX DU MOYEN ÂGE À NOS JOURS

THE TRADE IN LUXURY AND THE LUXURY OF TRADE

THE PRODUCTION, DISPLAY, AND CIRCULATION OF PRECIOUS OBJECTS FROM THE MIDDLE-AGES TO THE PRESENT DAY

Jeudi 22, vendredi 23 et samedi 24 novembre 2012
Lyon, musées Gadagne

LE LUXE DU COMMERCE – LE COMMERCE DU LUXE

Réunion du Comité scientifique
Mardi 13 mars 2012 – 14h00
Paris (EHESS ou INHA)

Fascicule regroupant les propositions de communication

COMITÉ SCIENTIFIQUE :

Marco BELFANTI	Université de Brescia (Italie)
Bruno BLONDÉ	Université d'Anvers (Belgique)
Philippe BORDES	Université de Lyon 2
Stéphane CASTELLUCCIO	Université de Paris IV
Adeline COLLANGE	Musée des Beaux-Arts, Nantes
Damien COULON	Université de Strasbourg
Jean-Claude DAUMAS	Institut universitaire de France, université de Besançon
Pascal JULIEN	Université de Toulouse
Yannick LEMARCHAND	Université de Nantes
Yann LIGNEREUX	Université de Nantes
Lesley MILLER	Victoria and Albert Museum, Londres (Royaume-Uni)
France NERLICH	Université de Tours
Michael NORTH	Université de Greifswald (Allemagne)
Maria-Anne PRIVAT-SAVIGNY	Musées Gadagne, Lyon
Nadège SOUGY	Université de Neuchâtel (Suisse)
Patrick VERLEY	ex-Université de Genève (Suisse)

COMITÉ D'ORGANISATION :

Alain BONNET	Université de Nantes
Natacha COQUERY	Université de Lyon 2
Isabelle GAILLARD	Université de Grenoble
Guillaume GARNER	ENS Lyon
Pierre VERNUS	Université de Lyon 2

Appel à communication pour le colloque international pluridisciplinaire « Le commerce du luxe – Le luxe du commerce. Production, exposition et circulation des objets précieux du Moyen Âge à nos jours » organisé par le LARHRA (UMR 5190 Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes), qui se tiendra aux musées Gadagne, 1 place du petit Collège, à Lyon, les jeudi 22 et vendredi 23 et samedi 24 novembre 2012.

RÉSUMÉ

Comment se produisent, s'exposent, se diffusent et se consomment les produits du luxe ? Le but du colloque est de revenir sur la question de la spécialisation progressive d'un commerce voué aux objets précieux. Il entend être une manifestation ouverte d'un point de vue chronologique, spatial et disciplinaire, faisant appel à des spécialistes d'horizons différents : histoire, histoire de l'art, économie, littérature, sociologie, etc. Il s'agira de montrer la richesse et la diversité de ce qui était (et reste) compris sous l'appellation de 'luxe' et d'observer comment se sont progressivement mis en place des marchés spécialisés. Deux approches spécifiques sont menées, d'une part les acteurs et les marchandises, d'autre part les lieux de vente et la puissance matérielle et symbolique attachée à ce secteur particulier de l'économie.

ARGUMENTAIRE

Comment se produisent, s'exposent, se diffusent et se consomment les produits du luxe ? Le but de ce colloque est de revenir sur la question de la spécialisation progressive d'un commerce voué aux objets précieux qui concourent à l'embellissement de la personne ou du cadre de vie. Il entend être une manifestation largement ouverte d'un point de vue chronologique, spatial et disciplinaire, faisant appel à des spécialistes d'horizons différents : histoire, histoire de l'art, économie, littérature, sociologie, etc.
Cette approche interdisciplinaire du marché du luxe sur la longue durée, du Moyen Age à nos jours, permettra de confronter les expériences et de mettre en relief les permanences et les mutations. Le luxe a souvent été cantonné aux productions des beaux-arts ; il s'agira ici de montrer la richesse et la diversité de ce qui était (et reste) compris sous cette appellation et d'observer comment se sont progressivement mis en place des marchés spécialisés. Ce colloque développera deux approches spécifiques, d'une part les acteurs et les marchandises, d'autre part les lieux de vente et la puissance matérielle et symbolique attachée à ce secteur particulier de l'économie. Le luxe ne ressortit pas, en effet, seulement aux logiques et aux formes de l'économie matérielle ; il est également une valeur polémique, commerce symbolique, argument politique, controverse religieuse, etc., dont les termes croisent, anticipent, s'affranchissent ou prolongent les circuits de sa consommation.

Les communications, qui pourront étudier aussi bien les exemples français qu'étrangers, devront s'inscrire dans les axes développés ci-dessous :

I/ MARCHÉ DU LUXE, MARCHANDS ET MARCHANDISES

- Les acteurs (biographies, carrières) ; les intermédiaires, du producteur au consommateur (marchands, agents…) ; la professionnalisation du secteur, de l'atelier au commerce spécialisé (galeristes, boutiques et maisons de luxe…).
- L'organisation du commerce du luxe (modes administratifs, professionnels, réglementations et contraintes, etc.) ; spécialisation progressive et séparation des corps de métier (producteurs/marchands) ; de l'artisanat à l'industrie du luxe : de la boutique à la marque, de la maison à la holding, la formation de groupes de luxe mondiaux (LVMH, PPR, Richemont, Prada…), aux techniques industrielles (publicité de masse, etc.) ; la mondialisation du marché du luxe.
- Les matières premières et la production ; importation et transformation ; savoir-faire local ou mondialisation ; les techniques et procédés industriels ; les formes de sous-traitance et de délocalisation ; les ouvriers, techniciens, industriels, inventeurs du luxe et du demi-luxe.

- La démocratisation du luxe et les objets (simili, faux, plaqué, contrefaçon, seconde main, faux luxe et demi-luxe) ; les traficants (faussaires, truands, revendeurs, marchands…).
- Les catégories du luxe : la notion de produit de luxe dans la longue durée, relativité et fluctuations de la définition, les niveaux de luxe (accessible, intermédiaire, inabordable…) ; études de cas (le bijou, la tapisserie, le vêtement, l'horlogerie, la maroquinerie, l'automobile, le vin, voire des services comme le tourisme ou l'immobilier).
- Le commerce de l'art (peinture, sculpture, gravure) et l'art commercial (demi-luxe) ; la mise en place du partage entre luxe et beaux-arts ; le chemin d'un objet d'art, de la sortie de l'atelier au musée.

II/ INSCRIPTION URBAINE ET ARCHITECTURALE DU MARCHÉ DU LUXE

- Exposition, mise en scène, promotion : marché du luxe et innovation architecturale.
- L'inscription du commerce de luxe dans l'espace urbain (rues, quartiers…) ; les lieux de vente ou de conservation et les modes d'emprise urbaine et sociale (boutiques, ateliers, foires, ponts, marchés, hôtels des ventes, galeries, biennales, marchands de couleurs, cercles mondains, associations d'artistes, show rooms, mégastores…) ; les interactions entre contraintes professionnelles, techniques et socio-psychologiques (la griffe, l'image d'un quartier).
- Médiatisation et stratégies différenciées de visibilité (enseignes, « triangle d'or », publicité, journaux spécialisés, revues financées par des galeristes, Internet…).

III/ CIRCULATIONS ET USAGES DU LUXE

- Les réseaux socio-professionnels et géographiques du marché du luxe, des lieux de production aux lieux de consommation ; relations verticales (négociants, producteurs, grossistes, industriels, financiers, détaillants…) et horizontales (réseaux de collaboration professionnelle, du local à l'international), etc.
- Jeu d'échelles et dynamiques territoriales du marché du luxe : quelles circulations pour quels produits (aires de chalandise) ? Les limites de la ville, de la région, du pays ; produits de luxe, dynamiques de proximité et mondialisation ; etc.
- Perpétuation, démocratisation, dévalorisation, réinvention du luxe ; quelles sources pour estimer l'élargissement du marché, les variations de la notion de luxe et la circulation des produits dans la société ? (le luxe à la campagne, le luxe populaire…) ; les mécanismes de diffusion du luxe et les rapports imitation/invention/distinction ; les relations entre l'évolution du luxe et celle de la société.

IV/ L'ÉCONOMIE INTELLECTUELLE DU LUXE

- Conceptions et usages socio-politiques du luxe : de la sphère privée à la sphère publique, luxe visible et luxe intime (maisons princière, bourgeoise), la parade sociale (carrosses, blasons, vêtements…).
- Le luxe dans tous ses états : munificence, prodigalité, gloire et préciosité etc.
- Le luxe des autres : sa place dans les récits de voyage, les utopies.
- Le luxe et ses opposants : réception et critique du développement du commerce du luxe ; le luxe, nécessité culturelle ou gangrène sociale ? Le luxe est-il une valeur ou un stigmate ? La querelle du luxe au siècle des Lumières et ses prolongements au XIXe siècle.

LISTE NOMINATIVE DES CONTRIBUTEURS

001 BANJENEC Elise
L'orfèvrerie sous le principat du duc Philippe le Bon: un portrait du commerce des objets précieux et de ses protagonistes au XVe siècle
A / B / C /

002 BARBINI Giuseppe
La querelle du luxe au siècle des Lumières
A / B / C /

003 BARJOU-MICHALEC Camille
Le livre illustré de luxe dans la France de l'entre-deux-guerres, un terrain de jeu pour les artistes
A / B / C /

004 BAVOUX Nadège
Itinéraire d'un objet luxueux. Le vêtement liturgique médiéval
A / B / C /

005 BERGER Benoît
« Le luxe, mot vague, être indécis… » : tout un luxe de théories pour les théories du luxe, au XVIIIe siècle
A / B / C /

006 BLAY Jean-Pierre
La montre Santos de Cartier : des pionniers de l'aviation au marché international (1901-1932)
A / B / C /

007 BORDERIOUX Xénia
« La mode, ce tyran de la raison »: Achats parisiens des courtisans russes dans les années 1750-1789
A / B / C /

008 BORDES Philippe
Portraits en petit à Lyon au 16e siècle : œuvres d'art, objets de luxe ou babioles commerciales ?
A / B / C /

009 BRIOT Eugénie
La parfumerie parisienne du XIXe siècle : fabrique d'une industrie de luxe
A / B / C /

010 BRYAN Joseph
Disembodying Society: An Eighteenth-Century Critique of Luxury
A / B / C /

011 BULGAKOVA Ekaterina
Le commerce de luxe français en Russie dans les textes de guides de Moscou et de Saint-Pétersbourg du XIXe siècle : topographie, exposition, perception
A / B / C /

012 BUNEL Guillaume
Les manuscrits enluminés de musique polyphonique c.1500 : un exemple de luxe « invisible » ?
A / B / C /

013 CANNADY Lauren R.
The space of the eighteenth-century cabinet de curiosité: the natural world in decoration, painting, and discourse
A / B / C /

014 CARNEVALE Diego
Le luxe de la mort. Le marché des funérailles et des sépultures à Naples (XVIIe-XIXe siècle)
A / B / C /

015 CARNINO Cecilia
Le luxe dans l'Italie révolutionnaire entre critique morale et valorisation politique et économique
A / B / C /

016 CAVALIÉ Hélène
Un demi-siècle de production d'argent et d'or des orfèvres parisiens (1750-1789)
A / B / C /

017 CERMAN Jérémie
Modèles d'art décoratif et défense de l'industrie française du luxe dans l'entre-deux guerres : l'exemple de l'ouvrage Choix de Paul Iribe (1930)
A / B / C /

018 CHAIGNEAU Nicolas, DUTRAIVE Véronique
Interactions sociales et effets macro-économiques de « l'économie du luxe » : un cas d'école pour comprendre les enjeux du modèle de croissance actuel
A / B / C /

019 CHARPIGNY Florence
Luxe en images, images du luxe : les Soieries F. Ducharne dans L'Officiel de la couture et de la mode (1921-1972)
A / B / C /

020 CHARPY Manuel
La rareté partagée. Commerces et consommations des antiquités et des curiosités au XIXe siècle (Paris, Londres et New York)
A / B / C /

021 CHARRON Pascale
De Tours à Paris : l'enluminure tourangelle comme produit de luxe à la fin du XVe siècle
A / B / C /

022 CHATENET-CALYSTE Aurélie
Le luxe au féminin : le marché du luxe autour de la princesse de Conti, Marie-Fortunée d'Este (1731-1803)
A / B / C /

023 CHERY Aurore
La querelle du luxe et la représentation royale de la mode à Versailles au XVIIIe siècle
A / B / C /

024 CONDELLO Annette
An Indian Versailles: Pondicherry and Claude Martin's Constantia
A / B / C /

025 CONTRERAS Veronica
Luxury travel in the late nineteenth century: the Wardrobe trunk of Louis Vuitton

026 CORDIER Sylvain
De luxe ou d'apparat : interroger la préciosité dans les décors du pouvoir contemporain
A / B / C /

027 COURSE Didier
« Le dessus est la pure fragilité » : une casuistique du luxe au Grand siècle
A / B / C /

028 DAHREN Lena
To represent a renaissance king
A / B / C /

029 D'ANTUONO Giuseppina
A Naples comme à Paris: "les Républiques finissent par le luxe, les monarchies par la pauvreté"
A / B / C /

030 DAVIDE Diego
Production, circulation and consumption of gold and silver in the XVIII century
A / B / C /

031 DELPECH Viviane
Les luxes d'une commande privée au XIXe siècle : décors et collections du château d'Abbadia à Hendaye
A / B / C /

032 DESHAYES Thomas
Marché, Marchands et Collectionneurs de boiseries françaises anciennes dans la seconde moitié du XIXe siècle et la première moitié du XXe 1848-1939
A / B / C /

033 EBRAHEM Shabana
Exploring the 'rules' for luxury brand communication in a changing world
A / B / C /

034 EDWARDS Clive
Luxury furniture makers in nineteenth century London: The businesses of Messrs 'Collinson and Lock' and 'Jackson and Graham'
A / B / C /

035 FALGAS Geneviève
Le commerce lointain d'un soyeux lyonnais entre XIXe et XXe siècle
A / B / C /

036 FAVA Franco A.
A brief social history of trade from the first modern Department store to the contemporary shopping malls
A / B / C /

037 FAVREAU Marc
Le commerce du luxe à Bordeaux au XVIIIe siècle : le cas des marchands-merciers et du mobilier
A / B / C /

038 FICHOU Jean-Christophe
La sardine à l'huile un produit de luxe oublié et renaissant
A / B / C /

039 FLAMEIN Richard
La consommation d'une dynastie banquière entre séries et collections
A / B / C /

040 FONTANAROSSA Raffaella
Le luxe du chocolat. Pièces d'argenterie pour les consommations culturelles de l'aristocratie génoise au XVIIIème siècle
A / B / C /

041 FURLOTTI Barbara
Mapping the market for antiquities in early modern Italy: networks and practices
A / B / C /

042 GALLAND Géraldine
Création d'un cognac de luxe, le Cordon bleu
A / B / C /

043 GALLO Emmanuelle
Le poêle de céramique en France, un objet rare et luxueux ?
A / B / C /

044 GLÉONEC Audrey
La démocratisation du meuble de style au XIXe siècle
A / B / C /

045 GOFFETTE Jean-Dominique
Le Boulevard : lieu du luxe à Paris, ville du désir et capitale du plaisir
A / B / C /

046 GOUJON Bertrand
Consommation et usages sociaux du luxe chez les ducs et princes d'Arenberg au XIXe s.
A / B / C /

047 GREENE John
Le carrosse le plus luxueux de Charles Perrault
A / B / C /

048 GRIL-MARIOTTE Aziza
La révolution des perses de Jouy ou quand l'industrie textile démocratise les luxueuses indiennes
A / B / C /

049 HOUSSAYE MICHIENZI Ingrid
De l'Afrique subsaharienne aux marchés européens : les compagnies marchandes florentines et le commerce des plumes d'autruche (fin XIVe - début XVe siècle)
A / B / C /

050 HUDSON Robert J.
Poésie et luxe : Les éditions lyonnaises de Clément Marot et de Maurice Scève comme objets précieux
A / B / C /

051 ICHIKAWA Yoshinori
Le marché des arts asiatiques dans le premier tiers du XXème siècle vu par la Société franco-japonaise de Paris
A / B / C /

052 ILMAKUNNAS Johanna
Peintures, meubles, robes en soie, bijoux et cosmétiques. L'aristocratie suédoise et le luxe français au XVIIIe siècle
A / B / C /

053 JACQUÉ Bernard
Quand le papier peint panoramique devient un luxe… le changement de statut du papier peint panoramique au XXe siècle
A / B / C /

054 KARLAFTI-MOUTATIDI Fotini
Ownership and buying and selling of luxury goods in Venetian Corfu
A / B / C /

055 KIEFFER Fanny
Les échanges d'objets précieux entre les cours de Toscane et d'Espagne à la fin du XVIe siècle : don ou commerce ?
A / B / C /

056 KRAXNER Stéphane
Un vin noble : L'utilisation des blasons et des éléments héraldiques sur les étiquettes et les bouchons du champagne G. H. Mumm (1850-2010)
A / B / C /

057 LALLEMENT Jérôme
De Mandeville à Smith, les implications de la querelle du luxe pour l'économie politique
A / B / C /

058 LAZAR George
Les marchands de luxe, le luxe des marchands dans l'Europe Orientale (XVIIe-XVIIIe siècles)
A / B / C /

059 LE FOLL Joséphine
La tulipe, article de luxe, emblème royal ? A propos du Portrait de Jane Goodwin par Van Dyck
A / B / C /

060 LE GUENNEC Aude
Luxe et mode enfantine : les paradoxes de la « Small Couture »
A / B / C /

061 LEMBRÉ Stéphane
Former les ouvriers du luxe. La Société d'encouragement à l'art et à l'industrie au service du savoir-faire (1889-1973)
A / B / C /

062 LUBLINER-MATTATIA Sabine
L'apport de l'industrie du bronze à la protection juridique des industries du luxe
A / B / C /

063 MADDALUNO Lavinia
Scenarios of Trade: Eighteenth-Century British Watches, Clocks, Telescopes, and the two "Easts"
A / B / C /

064 MALINVERNI Alessandro
Le luxe à la cour de Parme. Les Bourbons et la politique des apparences
A / B / C /

065 MAMAN LARRAUFIE Anne-Flore
De l'achat de la contrefaçon de luxe à la consommation de biens de luxe authentiques : Quelles opportunités de conversion ?
A / B / C /

066 MARINONI Alessio
Luxury : a matter of life and death
A / B / C /

067 MARTINETTI Brice
Les témoignages de l'opulence. Hôtels particuliers et quotidienneté matérielle chez les négociants rochelais du XVIIIe siècle
A / B / C /

068 MATRINGE Nadia
Les Italiens de Lyon et le commerce du luxe au milieu du XVIe siècle
A / B / C /

069 MESTDAGH Camille
Curiosités et luxe dans l'ameublement du XIXe siècle : le commerce et l'œuvre des Beurdeley
A / B / C /

070 MEYZIE Philippe
Produits des terroirs et marché du luxe alimentaire XVIIIe-début XIXe siècle
A / B / C /

071 MICHEL Aurélie
Victoire de Castellane, figure tutélaire de Dior Joaillerie : des bijoux grimés
A / B / C /

072 MINOVEZ Jean-Michel
Circulations et usages des draps de luxe et de demi-luxe de la France du Midi au Levant. XVVIIe-XVIIIe siècles
A / B / C /

073 MONIN Eric
Les monuments enluminés. Le luxe des projections lumineuses
A / B / C /

074 MONTENACH Anne
Vendre le luxe en province : circuits officiels et réseaux parallèles dans le Dauphiné du XVIIIe siècle
A / B / C /

075 NORDIN Christina
Diffusion et vulgarisation du luxe, de la foire au grand magasin. Benjamin Leja, commerçant en Suède au 19ème siècle
A / B / C /

076 ORAIN Arnaud, FERRAND Julie
Mably et Condillac: une synthèse de la critique du luxe dans la seconde moitié du siècle des Lumières
A / B / C /

077 ORLANDI Angela
Dal chiavacuore d'argento al vezzo d'oro. Modelli di consumo e prezzi del lusso nella contabilità di mercanti fiorentini del Cinquecento
A / B / C /

078 PALMER Alexandra
In Fashion. Eighteenth century dress 1700-2000
A / B / C /

079 PASDELOU Sabine
Le japonisme popularisé des manufactures de céramique : la diffusion du demi-luxe en France entre 1880 et 1950
A / B / C /

080 PEETERS Natasja
Les peintres anversois, créateurs de produits de luxe ? Une contribution à l'étude de la vie économique des artistes (ca.1560-1620)
A / B / C /

081 PERLUSS Preston
La Rue Dauphine au 17è et 18è siècle et ses commerçants de luxe
A / B / C /

082 PERRAS Jean-Alexandre
Le luxe dans le prisme du frivole : Le problème de la valeur dans la Querelle du luxe au XVIIIe siècle
A / B / C /

083 PERRIN-KHELISSA Anne
De l'agrément au goût. Justifier les manufactures d'État sous la Révolution (Sèvres, Gobelins, Savonnerie)
A / B / C

084 PHILLIPS Amanda
Luxe and Less-Luxe in the Ottoman Empire: Consumption, Fashion and Change
A / B / C /

085 POINTON Marcia
The Diamond Engagement Ring and the Relativity of Luxury
A / B / C /

086 PRIVAT-SAVIGNY Maria Anne
Le luxe dans la commande publique de pontificaux pendant la période concordataire : Splendeur du Culte et gloire du gouvernement
A / B / C /

087 QUEQUET Sébastien
Entre élitisme et pragmatisme : de quelques stratégies commerciales dans le domaine de la céramique artistique française, dans la seconde moitié du XIXe siècle
A / B / C /

088 RAUX Sophie
François Verbeelen : un entrepreneur exceptionnel de loteries d'oeuvres d'art et d'objets de luxe dans les Flandres à fin du XVIe siècle et au début du XVIIe siècle
A / B / C /

089 RAVEUX Olivier
Le corail de Méditerranée au cœur de la mondialisation de l'époque moderne : réseaux marchands et voies de circulation (c. 1660- c. 1790)
A / B / C /

090 REBOLLEDO-DHUIN Viera
Le marché du livre à Paris au XIXe siècle : du demi-luxe au produit de masse. Enjeux et impacts
A / B / C /

091 RITTERSMA Rengenier C.
The Industrialisation of a Delicacy: How Truffles Became Manufactured. A Comparison between French and Italian Luxury Food Preservation and Luxury Food Communication (1850-1914)
A / B / C /

092 SCOTT Katie, WILLIAMS Hannah
Everyday lives and luxury objects: François Boucher's shells and Charles-Antoine Coypel's watch
A / B / C /

093 SERRAILLE Guillaume
Le verre italien contemporain
A / B / C /

094 SIMONTON Deborah Leigh
Milliners, modistes and marchandes de mode: Gender, luxury and skill in the workplace
A / B / C /

095 SPINA Olivier
Le brillant et la beauté des masques de sa Majesté : fabriquer, payer et détourner les costumes des divertissements curiaux sous les derniers Tudor (1547-1595)
A / B / C /

096 STOBART Jon
The luxury of learning: books, knowledge and display in the English country house, c.1730-1800
A / B / C /

097 TAYLOR Lou
Luxury and the Lyon Fashion Textiles Industry in World War Two. 1939-46
A / B / C /

098 TÉTART-VITTU Françoise
La robe « à la mode de Paris ». Création et circulation des modèles 1851-1878. Rôle du dessinateur
A / B / C /

099 TIXIER Frédéric, FRANÇOIS Geneviève
L'Œuvre de Limoges : une production de luxe au Moyen Âge ?
A / B / C /

100 TORNIER Etienne
La production de céramique artistique française et américaine entre 1860 et 1910
A / B / C /

101 TREBUCHET-BREITWILLER Anne-Sophie
Le « précieux », une notion à redéployer. Enquête sur les modes de qualification des produits de luxe contemporains

102 TROVATO Lorenada, TALLARITA Lorenada
D'une esthétique à une éthique du commerce des produits de luxe. Analyse sociologique et linguistique de quelques marques italiennes
A / B / C /

103 VERATELLI Federica
Les marchés du luxe et leurs réseaux à la Renaissance. Le cas des hommes d'affaires italiens dans les Flandres (1477-1530)
A / B / C /

104 VILLERET Maud
Les confiseurs au 18e siècle, les stratégies de vente d'un luxe sucré
A / B / C /

105 VILMAIN Vincent
Le luxe « humanitaire ». Le marché de la dentelle juive palestinienne en Europe à la Belle Époque
A / B / C /

106 VOILLOT Elodie
Du luxe à l'industrie : les fabricants de bronzes parisiens au XIXe siècle
A / B / C /

107 WASSOUNI François
Le commerce des objets de luxe africains. L'exemple des objets en cuir de Maroua de la période coloniale à nos jours
A / B / C /

108 WEGENER-SLEESWIJK Anne
Corruption, vice et vin. La lutte pour un marché de luxe traditionnel aux Provinces-Unies (XVIIIe siècle)
A / B / C /

109 WICKY Erica
Luxe et reproductibilité technique : le portrait photographique au XIXe siècle
A / B / C /

110 ZEISLER Wilfried
De New York à Saint-Pétersbourg, le commerce international du luxe à la Belle Époque
A / B / C /

AJOUTS

111 COLLINS James B.
Mapping the spread of luxuries in 18th-century France
A / B / C /

112 JUNG Wonchul
Decline or Familiarization? Chinese Porcelain in Eighteenth-Century France
A / B / C /

113 FEE Sarah
Muscat Cloth: Arabian silks for the East African Market
A / B / C /

HORS COLLOQUE

BELLOIR Véronique, FOREST Dominique
Présentation de l'exposition *Trompe-l'oeil. Imitations , pastiches et autres illusions.* Musée des Arts décoratifs.

N° 001

Elise BANJENEC
Université Paris IV
Doctorante

XVe siècle
Histoire de l'art

L'ORFÈVRERIE SOUS LE PRINCIPAT DU DUC PHILIPPE LE BON: UN PORTRAIT DU COMMERCE DES OBJETS PRÉCIEUX ET DE SES PROTAGONISTES AU XVE SIÈCLE

Le patronage artistique du duc de Bourgogne Philippe le Bon (1419-1467) est aujourd'hui surtout connu grâce à ses nombreuses commandes de tableaux, de manuscrits enluminés et de tapisseries. Cependant selon les témoignages du XVe siècle, un tout autre domaine retenait l'attention des contemporains : l'orfèvrerie. C'est en effet en grande partie grâce aux bijoux, aux objets religieux ainsi qu'à la vaisselle précieuse que Philippe le Bon a pu construire son image de seigneur parmi les plus riches et les plus puissants d'Europe. Les objets précieux constituaient donc véritablement des outils politiques de première importance. Les ducs de Bourgogne étant connus pour leurs somptueuses fêtes, leur luxe ostentatoire et leur grand nombre de dons, l'étude des arts précieux se révèle un des aspects essentiels de leur commande artistique. Le duc semble ainsi avoir développé un goût particulier pour ces œuvres dont les commandes représentaient des sommes d'argent extrêmement importantes. Durant presque un demi-siècle, l'administration ducale a produit une prolifique comptabilité qui est aujourd'hui de mieux en mieux connue. Cependant en ce qui concerne un des arts les plus précieux et les plus prisés par le duc, l'orfèvrerie, ces sources prodigieuses n'ont quasiment pas été exploitées. Cette démarche est donc inédite et permet l'analyse du processus complet des commandes d'orfèvrerie sous différents angles, depuis les fournisseurs jusqu'aux destinataires en passant par les objets eux-mêmes. L'étude des orfèvres, des autres fournisseurs et des intermédiaires constitue l'un de ces aspects que nous nous proposons d'exposer dans le cadre de cette communication. En effet, les registres de comptes de Philippe le Bon contiennent des informations permettant d'appréhender le statut de ces artistes dans la société médiévale ainsi que la valeur attribuée à leur travail. Les renseignements apportés par ces documents donnent aussi plus largement la possibilité de s'intéresser aux réseaux de production utilisés par Philippe le Bon pour sa politique d'achats d'objets précieux. Cette étude des documents archivistiques est complétée et épaulée par celle des œuvres d'art bourguignonnes illustrant ces phénomènes afin de dresser le portrait le plus fidèle possible d'un domaine encore peu étudié pour la période médiévale, celui du commerce du luxe par excellence, l'orfèvrerie.

N° 002

Giuseppe BARBINI
?

XVIIIe siècle
Histoire

LA QUERELLE DU LUXE AU SIÈCLE DES LUMIÈRES

Celle du luxe est la querelle centrale du XVIII^{e} siècle, non seulement pour des raisons chronologiques, mais même pour l'importance des thèmes abordés: comme le caractère statique ou dynamique de l'économie, cyclique ou progressif du processus historique, le rapport entre morale et économie pour en citer seulement quelques-uns, et pour son profil interdisciplinaire en une époque en laquelle les confins entre pensée économique, politique, sociale et morale n'étaient pas encore bien délimités. Du débat furent protagonistes les auteurs les plus célèbres de l'époque avec tant d' autres moins connus, qui témoignent l'extension peut-être unique de la participation à une discussion qui traversa frontières politiques et idéales. Les changements qui se manifestaient dans le niveau de vie, entendu au sens large, entre la deuxième moitié du XVIIe et le début du XVIIIe siècle, portèrent les hommes de culture de l'époque à s'interroger sur le sens et la valeur à leur attribuer, c'est- à- dire si les considérer une manière de se civiliser ou une corruption, et à quelles conditions les juger tels. La querelle du luxe ne fut pas toutefois un débat entre lumières et anti-lumières: ouverture au neuf et lien avec la tradition vivent souvent ensemble dans le même auteur, Mandeville et Diderot en sont deux exemples.
Dans la littérature au sujet, les raisons qui justifient le luxe sont amplement exposées, alors que celles qui le condamnent sont souvent considérées une forme de moralisme rétrograde ou utopique, si non tout à fait perdues comme affirme John Sekora dans son étude sur Smollett. Dans ma communication, je voudrais les mettre en lumière dans les lignes essentielles.
Dans une première phase entre la fin du XVII^{e} siècle et les premières décennies du XVIII^{e} prévaut la conviction entre les adversaires du luxe, que le superflu, représenté di luxe, s'affirme au détriment du nécessaire en une perspective d'économie stationnaire à somme zéro. Le luxe paraît comme la manifestation visible d'une dissipation, comme un excès qui peut conduire à la ruine l'individu comme la société, puisque à un train de vie plus dispendieux ne correspond pas une croissance générale des ressources économiques, mais une polarisation de la richesse au préjudice de la cohésion sociale.
Successivement sous l'aiguillon de l'immoralisme de Mandeville, les adversaires du luxe furent poussés à une réflexion nouvelle et cherchèrent à concilier morale et économie moderne en mettant en lumière le rôle propulsif des consommations ordinaires de masse et de l'aspect quantitative de la productivité du travail. Les physiocrates et les philosophes des lumières écossais en mettant en relief le rôle du capital dans la production et de la sobriété qui en favorise la formation, donnèrent une contribution importante à cette tentative. Les défenseurs du luxe, comme Mandeville, Voltaire, Montesquieu et beaucoup d'autres, en limitant leur attention à la circulation de la richesse, se révélèrent moins en mesure d' interpréter les exigences de l'économie moderne.

N° 003

Camille MICHALEC-BARJOU
Université de Grenoble
Doctorante

XXe siècle
Histoire de l'art

LE LIVRE ILLUSTRÉ DE LUXE DANS LA FRANCE DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES, UN TERRAIN DE JEU POUR LES ARTISTES.

Dès ses origines, le livre incarne par sa forme la préciosité et la richesse, mais ce n'est cependant qu'au dix-neuvième siècle, autour de 1860, que sont créés les premiers livres de luxe. Ils sont destinés à des amateurs qui collectionnent les beaux ouvrages, les livres anciens ou rares. C'est un nouveau marché qui s'ouvre, directement lié à la réaction de ces amateurs au phénomène de démocratisation du livre qui, entre autres conséquences, engendre une baisse de qualité dans la confection des ouvrages. Les livres de luxe sont alors pensés pour compenser ce phénomène, ils sont conçus comme des objets précieux, dignes de figurer dans une bibliothèque de goût. Le commerce du livre de luxe s'épanouit tranquillement jusqu'à la Première Guerre mondiale, pendant laquelle il sera très nettement ralenti, pour s'envoler de manière spectaculaire dans les années 1920 et 1930. Des milliers de livres publiés dans de beaux papiers, à la typographie recherchée, et prêts à recevoir une reliure digne de toutes ces qualités réunies, paraissent dans l'entre-deux-guerres. Bon nombre d'entre eux sont illustrés et constituent ainsi un corpus spécifique qui retient ici notre intérêt. Leur valeur sur le marché se justifie par les matériaux qui les constituent, par le prestige des créateurs et collaborateurs qui les ont créés, mais aussi par la mise en place du système de tirage spécifique qui engendre la rareté artificielle et contrôlée inhérente à l'objet de luxe. A cette époque, le succès du livre de luxe est tel qu'une production de livres de « demi-luxe » se met en place très rapidement pour atteindre les moins fortunés des amateurs. Notre proposition veut, à travers quelques exemples significatifs, offrir un aperçu, un itinéraire possible du livre illustré de luxe dans la France de l'entre-deux-guerres. Nous aimerions également, à cette occasion, réfléchir au rôle de l'artiste au sein de cette production spécifique et voir comment il s'inscrit dans ce marché du luxe.

Le livre de luxe convoque de nombreux acteurs, il est le fruit de collaborations plus ou moins heureuses, d'affinités entre ses protagonistes. De l'éditeur au collectionneur en passant par l'illustrateur ou le libraire, des personnalités se détachent et façonnent cette histoire du livre illustré moderne. Qui conçoit, crée et réalise le livre de luxe? Les éditeurs sont nombreux à se spécialiser ou à diversifier leur production, mais d'autres personnalités, issues du milieu du livre ou du milieu de l'art, rejoignent la liste de ces éditeurs de livres de luxe. La multiplication des sociétés de bibliophiles, qui fonctionnent en circuit fermé, est également symptomatique de l'ampleur du phénomène. Qui achète le livre de luxe ? Réels amateurs, collectionneurs et bibliophiles avertis, le temps incertain de l'entre-deux-guerres voit aussi se profiler un autre type de client, intéressé par la valeur spéculative de l'objet. Du bibliophile au spéculateur, qui est le client du livre de luxe ?

En plaçant nos recherches dans le domaine de l'histoire de l'art, d'autres questions se posent auxquelles nous tenterons de répondre. En effet, un parallèle s'installe d'emblée entre les beaux-arts et le monde du livre. C'est dans la seconde moitié du dix-neuvième siècle que le livre de luxe apparaît et c'est à la même époque que sont réalisés les premiers « livres de peintres » qui se multiplieront également dans l'entre-deux-guerres. Antoine Coron, actuel conservateur de la réserve des livres rares à la Bibliothèque nationale de France, note qu'il n'y a finalement pas de grande différence entre les deux types d'ouvrages[1]. Dans les deux cas, bien souvent, l'illustration va occuper une place centrale et constituer le critère principal du luxe revendiqué. Les illustrateurs professionnels et prolifiques sont rejoints sur leur terrain par des artistes issus des arts plastiques, peintres ou sculpteurs. Quel est leur rôle dans cette production spécifique? Que peut-on dire des relations particulières qui s'établissent ici entre le milieu du luxe, celui du livre et le monde de l'art ?

[1] Antoine Coron, « Livres de luxe », dans Histoire de l'édition française, vol.4, Le Livre concurrencé, 1900-1950, p....

N° 004

Nadège BAVOUX
Doctorante
CRHIPA, Université de Grenoble

XIIIe – XVIe siècles
Histoire

ITINÉRAIRE D'UN OBJET LUXUEUX. LE VÊTEMENT LITURGIQUE MÉDIÉVAL

Le luxe est une valeur qui trouve à s'incarner dans des artefacts. Culturellement déterminé, il n'est réductible ni au prix de l'objet (valeur d'échange) ni à sa valeur d'usage. Pour espérer apprécier le caractère luxueux d'un objet, en l'occurrence du vêtement liturgique (ou plutôt de certains vêtements liturgiques, tous n'étant pas luxueux), il s'agit alors, par delà l'analyse de ses caractéristiques, d'étudier des usages et des modes d'appropriation (l'objet dans l'action). Ce faisant, nous nous inspirerons des modèles de « vie de l'objet » développés par les anthropologues américains et les ethnologues français[2]

Nous débuterons par une étude de la fabrication du vêtement de prestige. L'objet est luxueux par le recours à la soie et au velours, longtemps réservés aux usages liturgiques et auliques, à certaines couleurs (en particulier le rouge et le vert) mais aussi par la mise en œuvre d'un savoir faire. Les tissus orientaux sont réemployés indépendamment des impératifs liturgiques et les ateliers florentins de la Renaissance font appel aux plus grands artistes pour la réalisation des cartons d'orfrois.

Le vêtement liturgique est un objet somptuaire qui interroge les pratiques de la commande et du don, notamment du « cadeau diplomatique ». Conservé dans les trésors d'église (ce qui constitue en quelques sortes une « stérilisation de l'objet ») le vêtement devient patrimoine, réserve. Porté, il participe d'une sémiotique du pouvoir, d'une « économie de la grandeur » mettant en valeur le prêtre mais pouvant également solenniser un événement (tel l'ornement dit « de Nicolas V » offert au pontife à l'occasion de la canonisation de Bernardin de Sienne en 1450).

Le vêtement n'est pourtant pas conçu comme un objet superflu. Au contraire, les théologiens et les autorités ecclésiastiques mettent en exergue sa capacité à devenir un symbole, facilitant l'élévation spirituelle et matérialisant la dignité du prêtre.

[2] A. Appadurai (éd.), The social life of things. Commodities in Cultural perspective, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, 352 p. et T. Bonnot, « Itinéraire d'une bouteille de cidre » in L'Homme, 170, 2004, p.139-164.

N° 005

Benoît BERGER
Conservateur délégué des antiquités et objets d'art

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

« LE LUXE, MOT VAGUE, ÊTRE INDÉCIS… » : TOUT UN LUXE DE THÉORIES POUR LES THÉORIES DU LUXE, AU XVIIIE SIÈCLE

À l'image de l'état colbertien, et d'une certaine manière suivant l'esprit d'un état jacobin et centralisé – mais le premier et le second ont-ils abordé le domaine d'une manière fondamentalement différente ? – on a longtemps considéré le luxe comme un champ naturel de la doctrine économique partagé entre périodes de régulations – les édits somptuaires, par exemple – et libéralisation ; à tout le moins comme une activité, artistique parfois, lucrative toujours, à considérer sous l'angle d'une réglementation – royale, nationale, internationale suivant les usages diplomatiques des échanges commerciaux, etc.

Avec le déplacement du centre de gravité de la commande de Versailles en direction de Paris, d'abord, avec ensuite la Régence, et avec, enfin, le long temps de paix – entrecoupé, certes, mais sans commune mesure avec celui de Louis XIV – du règne de Louis XV, le XVIIIe siècle a été un temps de consommation sans partage. Mais comme l'historien a, longtemps, été incapable de concevoir que le « Siècle de Louis XV » ait pu voir cohabiter aussi bien un plaisir qu'on a facilement jugé débridé – le Parc aux cerfs – et de forts courants moralistes – ne pas oublier les Jansénistes, la bulle *Unigenitus*, etc. – les chercheurs n'ont peut-être pas assez vu que le secteur du luxe, celui des marchands-merciers, avait été longtemps visé – et tôt, qui plus est – par une ample littérature de portée éthique – dans un premier temps, au moins.

Mieux, parce que le marché parisien inondait l'Europe d'objets de décoration et modelait les intérieurs des Lumières, cette littérature n'est pas à juger qu'à l'aune de plumitifs français célèbres ou non – La Font de Saint-Yenne mais aussi Saint-Lambert – mais elle est à chercher, également, chez Hume ou chez le cardinal Gerdil – (1718-1802) qui, lors du conclave de Venise, en 1800, sembla bien, un temps, pouvoir succéder à Pie VI. Soit un cercle très élargi d'artistes, commentateurs, philosophes, etc.

Par un savoureux retournement de l'anachronisme – productif, dans ce contexte-ci – de la « *fashion victim* » on peut, dès lors, voir s'organiser une forme d'équipe – diffuse, européenne ou, à tout le moins, supranationale – de soutien psychologique, en quelque sorte, dont l'œuvre va très au-delà de la seule revendication éthique ; avec comme premier – ou comme principal – champ de revendication, celui de l'activité artistique – au sens large du terme. Dans une écriture nourrie d'emphase – en quoi ces auteurs sont, plus que jamais, et comme par anticipation, proches des pamphlétaires de la fin du siècle –, portée par des accents prophétiques – « les corrupteurs de cités que [leurs mains] embellissent », chez Légier, pourrait répondre aux injonctions du Christ en direction des marchands du Temple – la ligne défendue atteint à une visée normative, comme pourrait l'être, finalement, un mode d'emploi – c'est, notamment, le cas chez Blondel.

Il y a, là, toute la chorégraphie – des pas mesurés mais aussi des cavalcades furieuses – d'un savant chassé-croisé entre art et société, les polygraphes visant, avant toute chose, ceux autour de qui n'auront de cesse que de se cristalliser les griefs du siècle : les femmes, d'abord – le règne des maîtresses, évidemment, fustigé par Sénac de Meilhan et opposé à la « manière mâle » chez Neufforge – et les financiers ensuite.

On n'a peut-être pas assez vu – ou pas assez dit –, pour finir, comment cette critique du luxe, dans sa volonté de réforme de la société et avec son recours en *ostinato* au modèle antique – voir Caylus, par exemple – a pu fournir, dès le milieu du siècle, la matière de tous le(s) néo-classicisme(s) à venir dont le « goût grec » est à la fois le premier avatar et le moins étudié suivant cette optique – parce qu'il semble bien en découler directement.

Avec cette réception critique – doublement critique, même – c'est tout un pan de l'économie du XVIIIe siècle qui se révèle et se dessine, dont l'actualité n'a, sans doute, pas fini d'étonner.

N° 006

Jean-Pierre BLAY
Maître de conférences
Université de Paris Ouest Nanterre La Défense
Institut des Amériques, Paris
Institut d'Histoire et de Géographie du Brésil, Rio de Janeiro

XXe siècle
Histoire

« LA MONTRE SANTOS DE *CARTIER* : DES PIONNIERS DE L'AVIATION AU MARCHÉ INTERNATIONAL » (1901-1932)

L'émergence de cette montre dans le champ historique se remarque à la limite de deux univers sociaux : les loisirs de la haute société de la Belle Epoque et les pionniers de l'aéronautique.
La montre « Santos » est un des objets emblématiques des collections *Cartier* les plus vendus au monde. Symbole de raffinement au masculin, elle naît aux temps pionniers de l'aéronautique, et depuis lors correspond au luxe pragmatique que recherchèrent ces demi-dieux, ces Icare modernes, qui dominèrent le temps et l'espace depuis le ciel.
Le Brésilien Alberto Santos-Dumont (1873-1932), pour lequel Louis Cartier réalise cette montre, fut le premier à contourner en ballon dirigeable la Tour Eiffel en 1901. Sur son aéroplane, le14 bis, en 1904 il effectue le 1er vol mesuré par l'Aéro-Club de France.
Cette montre-bracelet procède davantage de l'invention que de la simple amélioration d'artisan, fût-il du luxe. Elle révolutionne les comportements masculins. Libéré de la lourde montre à gousset et de la lenteur élégante d'un geste, l'homme du XXe siècle s'affranchit de son gilet comme la femme du corset. Les revers de la veste s'allongent pour laisser apparente la cravate. La souplesse de l'allure s'insinue dans un ensemble de mœurs sportives que revendiquent les sportsmen de la Belle Epoque. Ensuite, la production de *Cartier* dans les années 1926-1932 évolue en phase avec les « hommes en mouvement » avec la montre bracelet dont le cadran réversible le protège durant l'action sportive.
Cette montre bracelet témoigne du lent passage d'une tendance vers une mode universelle. Entre l'accessoire de la distinction masculine qu'exhibe un Roland Garros dès janvier 1912 (soit 2 mois après sa commercialisation) et la banalité d'un objet usuel de l'homme de la 2ème moitié du XXe siècle, il s'agit de montrer l'importance de la capacité à mesurer le temps dans des vies professionnelles qui s'accélèrent.
La montre « Santos » s'inscrit à l'inventaire des modernités de l'époque contemporaine au même titre que l'électricité et le téléphone. Etudier son émergence et les raisons de son adoption (sélective), de son usage (différencié) et enfin de sa généralisation (par d'autres marques) dans l'apparence masculine correspond à une autre lecture du XXe siècle et au repérage d'une périodisation inédite.
Dans l'histoire même de *Cartier*, cette montre symbolise le passage d'une entreprise nationale à sa dimension internationale (Londres, New York). Elle témoigne des nouvelles circulations des objets de luxe et de la mutation de leurs usages.

N° 007

Xénia BORDERIOUX
Doctorante
Université Sorbonne Nouvelle Paris-3

XVIIIe siècle
Histoire

LA MODE, CE TYRAN DE LA RAISON »: ACHATS PARISIENS DES COURTISANS RUSSES DANS LES ANNÉES 1750-1789

D'après les documents d'archives de Vorontsov, de Kourakin et de Razoumovsky.

«On verra un luxe immodéré se répandre sur toutes les conditions et confondre tous les états. L'ouvrier s'habillera aussi élégamment que le bourgeois ; le gentilhomme aussi magnifiquement que le prince» et même les laquais porteront des montres en or. C'est de cette manière que s'énonce l'une de prophéties du milieu du XVIII^{ème} siècle publié dans le *Manuel de la toilette et de la mode* (1772). Quinze ans après, on assiste aux folies prédites : pour mettre en évidence sa fortune et son luxe on porte deux montres à la fois, et un magasine entièrement dédié aux modes paraît tous les 10 jours. Vingt ans après la date de cette prophétie et une fois la révolution passée, l'art de vivre dans l'abondance extrême se trouve un nouveau domicile : la cour russe accueille chaleureusement des immigrés politiques de haute naissance et comme Vigée-Lebrun l'écrit ; elle devient le lieu le plus brillant d'Europe.

Tout au cours de la deuxième moitié du XVIIIème siècle, la noblesse russe richissime manifeste son goût pour les modes françaises. En commençant par l'Impératrice Elisabeth Petrovna elle-même, qui dans les années 50 passe des commandes à Paris. Certes, ses miroirs, pommades, bas et rubans sont choisis par des intermédiaires et mettent du temps à arriver; mais malgré cela, la provenance parisienne d'objets galants en assure le succès à Saint-Pétersbourg. A cette époque, les vrais admirateurs des modes se croient « ne vivre qu'à Paris et végéter ailleurs ». Les courtisans cherchent alors à suivre le modèle et à faire venir les produits de luxe directement de Paris au lieu de se confier au gré des marchands, soient-ils locaux ou étrangers.

Premièrement, cette communication se donne pour but d'étudier les commandes de Russes passées auprès des marchands de modes, tailleurs et couturiers parisiens, au cours de la deuxième moitié du XVIIIème siècle. Les documents d'archives attestent de la présence importante de Russes sur le marché parisien de la consommation : non tant par la quantité que par la singularité des personnages qui animent le goût russe : tels que le prince Michel Vorontsov, le comte Sheremetiev, et notamment le prince Alexandre Kourakin fourni par le tailleur du roi : monsieur Lesage. Parmi les dames, la grande duchesse Marie Fédorovna, les comtesses Razoumovskaja et Baryatinskaya, qui font faire leurs robes chez Mlle Bertin.

Un autre axe d'investigation cherche à mettre au clair les voies directes (c-à-d autres que les boutiques) par lesquelles les objets de luxe rejoignent la cour russe. Ils peuvent être achetés à Paris pour soi-même, apportés comme cadeaux à la famille depuis l'étranger, ou encore suite à la demande d'amis, envoyés par la poste, passés dans des navires, confiés à un parfait inconnu ou aux services diplomatiques : tels sont les multiples acheminements des objets pour parvenir à leurs destinataires.

N° 008

Philippe BORDES
Professeur
Université Lyon 2 – LARHRA

XVIe siècle
Histoire de l'art

PORTRAITS EN PETIT À LYON AU 16E SIÈCLE : ŒUVRES D'ART, OBJETS DE LUXE OU BABIOLES COMMERCIALES ?

Des années 1530 aux années 1560, Corneille *de Lyon*, un peintre de La Haye installé dans la ville, a produit une longue suite de portraits en buste de petit format. Catalogué avec soin par Anne Dubois de Groër en 1996, le statut culturel de ce corpus foisonnant, en dépit des quelques révisions qu'il pourrait subir, réclame une évaluation critique en tant que phénomène artistique et commercial. Ces portraits appartiennent à un moment historique mouvementé et demandent à être traités comme des objets transitionnels. Autour du portrait se forgeaient alors des conventions afin de le constituer en tant que genre pictural et aussi en tant que marchandise socialement reconnue par un public de plus en plus large. L'invocation du contexte culturel et l'analyse visuelle permettent de penser que ces objets sont marqués par un esprit d'expérimentation et d'innovation. En tant qu'images de soi, ils signalent un effort sans précédent pour imposer un imaginaire social personnel, en recourant à une forme de publicité du privé. Un rapprochement avec l'émergence simultanée à Anvers d'un type de portrait cadré sur le seul visage du modèle, de grandeur nature, aide à comprendre cette nouvelle conscience individuelle.
L'encadrement architectural précieux qui souvent agrémente les portraits de Corneille soulève la question de leur statut. Ces petits panneaux étaient-ils perçus et acquis comme des œuvres d'art, des objets de luxe ou des babioles commerciales ? L'histoire sociale et économique de Lyon au 16e siècle, qui fait état de marchés pour des objets de luxe bien circonscrits, des objets scientifiques et des imprimés illustrés par exemple, suggère un contexte pour ces portraits en petit dont les termes sont autres que ceux de l'histoire de l'art, focalisée sur les étapes dans le développement du genre. A partir du statut social des modèles et des rares témoignages contemporains, il s'agira d'éclairer comment portraits de Corneille circulaient dans la société et comment ils étaient perçues. Après la mort du peintre en 1575, Étienne Martellange, une figure locale, continua à réaliser des portraits en petit, dans un style plus sommaire et synthétique sans doute à meilleur marché, pour une clientèle moins prestigieuse. Cependant, la disparition de la demande pour les panneaux de petit format vers la fin du 16e siècle, à la faveur figures peintes sur toile au naturel, modifia radicalement le statut social du portrait en tant que bien. L'accès à la représentation de soi devint une pratique culturelle réservée à une clientèle plus exclusive. Accroché au mur et perçu moins comme un objet que comme une image, le portrait peint intégra alors pleinement la vie domestique, avec la charge de conforter l'aspiration du modèle à établir et fixer sa position dans la société.

N° 009

Anne-Sophie TREBUCHET-BREITWILLER
Institut Français de la Mode, CSI
Ecole des Mines de Paris

XXIe siècle
Sociologie

LE « PRÉCIEUX », UNE NOTION À REDÉPLOYER-
ENQUÊTE SUR LES MODES DE QUALIFICATION DES PRODUITS DE LUXE CONTEMPORAINS

L'objet de cette communication est de montrer comment la notion de précieux permet de rendre compte et de mettre en perspective les productions de luxe les plus contemporaines. Tandis que le terme de « luxe » a d'emblée signifié une question politique, philosophique et morale [Berry, 1994 ; Provost, 2005], le précieux est, lui, un terme ancien et descriptif : c'est un mot qui colle, et qui en un sens a toujours collé aux objets étudiés, « objets précieux ». Sa force heuristique tient à ce qu'il dit, indissociablement, la qualité, le prix et l'attachement ; en même temps qu'il assume une forme de performance de l'objet.

L'enquête d'où est issue cette communication a pris appui sur les travaux d'économistes et de sociologues sur la qualité des produits marchands [Eymard-Duvernay, 1989 ; Callon, Méadel et Rabeharisoa, 1999 ; Callon 2002], pour investir la question du produit de luxe comme une question empirique. Elle est constituée d'études longitudinales de la constitution de la qualité des produits de luxe, considérés à partir de leur production. Les cas étudiés sont empruntés aux parfums et aux vins : il s'agit du développement marketing d'un parfum de grande marque, des Editions de Parfums Frédéric Malle, du Laboratoire Monique Rémy, de la maison de négoce Chartron et Trébuchet, du Domaine Leflaive et du Domaine de la Romanée-Conti. Il en ressort une pluralité de « modes de qualification » des produits relativement irréductibles les uns aux autres, entre lesquels cependant la notion de « luxe » maintient une forme d'ambiguïté. Ce que j'appelle le « travail du précieux » circonscrit un mode de qualification plus spécifique et précis, qui, suivant les cas étudiés, régit la production et la mise en marché des produits, ou bien est régi par un autre mode de qualification, ou encore questionne plus ou moins vivement les modes de qualification en vigueur.

Ce mode de qualification, le travail du précieux, pointe vers : 1- Le rôle des objets et du travail des objets, qui ne sont pas « déjà là » mais qu'il s'agit de faire advenir : c'est le travail de la distillation et du parfumeur pour faire arriver le parfum d'une tubéreuse, c'est le travail pour arriver à ce que se matérialise la nuance d'un « terroir » ; 2- L'attachement qui se découvre au principe du processus de valorisation : où le producteur apparaît comme le premier amateur des objets qu'il s'efforce de faire arriver, et où le dispositif de vente est configuré pour provoquer voire forcer l'amateur en lieu et place du consommateur, producteur et consommateur se constituant dans et par l'expérience de l'objet ; 3- La performativité des prix qui est réaffirmée : où le prix fait la qualité ; ou bien défait la qualité, s'il est trop ou pas assez élevé, comme dans le cas de la spéculation sur les grands vins qui menace l'équilibre des « terroirs » les plus renommés, ou de prix systématiquement revus à la baisse qui ont un temps mis à mal le marché des matières premières naturelles de la parfumerie fine.

Le précieux compris comme un mode de qualification essentiel à la compréhension des produits de luxe, de la façon dont ils sont faits, nous éloigne des analyses de l'économie classique sur le luxe (explication par la rareté, où l'objet est « déjà là »), comme des analyses de la sociologie classique sur le luxe (explication par la demande sociale de distinction, où l'objet en lui-même importe peu) [Bourdieu, 1975,1979]. La notion de précieux réélabore en revanche une intuition de Veblen quant à la richesse provoquée de l'objet [Veblen, (1899) 1970], en dessinant un mode de valorisation de l'objet où le social et la richesse matérielle du monde s'expérimentent et se définissent conjointement.

N° 010

Eugénie BRIOT
Maître de conférences
Université Paris-Est – Marne-la-Vallée

XIXe siècle
Histoire

LA PARFUMERIE PARISIENNE DU XIXE SIÈCLE : FABRIQUE D'UNE INDUSTRIE DE LUXE

Les innovations générées ou adoptées par les parfumeurs parisiens du XIXe siècle, qu'il s'agisse de méthodes d'extraction nouvelles des matières premières ou de l'utilisation de corps odorants d'origine synthétique, si elles étendent considérablement les possibilités créatives des parfumeurs, vont aussi dans le sens d'un accroissement des marges dégagées sur la vente de leurs produits dont les prix restent stables. Le passage d'une fabrication artisanale à une industrie du parfum semble ainsi s'accompagner d'un renchérissement relatif de ces articles. Mais comment les parfumeurs construisent-ils la valeur de leurs articles, dans un environnement favorable à leur dépréciation ? Ce sont les stratégies mercatiques mises en œuvre par les parfumeurs du XIXe siècle pour les positionner parmi ces produits de luxe qui triomphent à large échelle dès le Second Empire que nous nous proposons d'examiner ici.

Paradoxalement, c'est en effet au moment où il se répand et où il se démocratise que le parfum devient aussi plus que jamais sous la marque de certains parfumeurs un produit de luxe, construit comme tel et revendiqué comme cher au nom d'une prétendue qualité que cautionne le nom prestigieux affiché par le produit. Car le premier atout commercial du parfumeur tient d'abord aux caractéristiques intrinsèques du produit qu'il conçoit, nimbé d'une aura de mystère d'autant plus impénétrable que le parfum est impalpable, évanescent et fugace. Fort de cette immatérialité, le parfum se construit tout entier, et beaucoup plus que n'importe quel autre produit de luxe industriel, sur un principe d'image que le parfumeur doit construire, et dont il sait jouer. C'est ce que comprennent dès le premier quart du XXe siècle les couturiers parisiens, Paul Poiret, Gabrielle Chanel, puis Jean Patou ou Jeanne Lanvin, qui choisissent de mettre leur style au service de ces produits intrinsèquement dépourvus d'image et de matérialité, scellant ainsi une alliance aussi efficace que toujours féconde, et consacrant aussi leur statut de produits de luxe.

N° 011

Joseph BRYAN
University of North Carolina, Chapel Hill

XVIIIe siècle
Histoire

DISEMBODYING SOCIETY: AN EIGHTEENTH-CENTURY CRITIQUE OF LUXURY

At next year's conference "The Trade in Luxury and Luxury in Trade," I hope to present a paper on the marquis de Mirabeau's opposition to luxury in which I argue that Mirabeau's critique centered on the harmful corporal effects stemming from an addiction to luxury goods. From his mid-century bestseller, *L'ami des hommes* (1756), to his final work, *Entretiens d'un jeune prince avec son gouverneur* (1785), Mirabeau engaged constantly and deeply with the problem of luxury. In *Philosophie rurale* (1763), he noted: "On ne doit pas être surpris que dans un ouvrage de la nature de celui-ci, le luxe revienne souvent dans nos discussions." Luxury recurred often in his work because the trade in luxury goods connected a variety of contemporary themes: morality, the social and political order, commerce, material culture, and, I propose, *la science medicale de l'homme*. Like other opponents of luxury, Mirabeau argued that luxury blurred the social hierarchy and would eventually bankrupt the state as financiers, merchants, courtiers, and *rentiers* competed for social notoriety by spending exorbitant funds on signs of distinction—symbolic, though not historical, indications of nobility—rather than reinvesting in the agricultural economy.[3] Mirabeau's vision of the social consequences of "mad spending," however, extended beyond a critique of the prodigal habits of the eighteenth-century French elite to address the larger question of the origins and maintenance of society.

In this paper, I will demonstrate that Mirabeau built his critique of luxury upon a set of assumptions about human physiology and human nature, which paralleled the natural/artificial distinction to be found in his political economy. For Mirabeau, man is naturally sociable, and the order of nature dictates an economy based upon agricultural production and the free trade of grain. A commercial economy, focusing on the trade in and consumption of luxury goods, generated artificial wealth, fabricated social privileges, splintered society, and was thus unnatural. Luxury worked similarly on the human body. Mirabeau, in consultation with his mentor François Quesnay, argued that the ostentation and dazzle of luxury products, and the lethargic lifestyle to which they led, overstimulated and blunted the network of senses on which social interaction was based. A body too affected by the overpowering sensations of luxury items formed tastes and passions, which simultaneously subjugated reason and *le sentiment intérieur* and could only be assuaged by the perpetuation of those same sensations. Thus, the artificial economic order created by luxury and commerce had its complement in the artificial human body either drained of sensitivity or physiologically habituated to anti-social behavior. The deleterious physical effects of luxury were a crucial obstacle to overcome in order to reform society. Through an analysis of *L'ami des hommes*, the unpublished texts *Traité de la monarchie* and *L'ami des femmes, ou traité de la civilisation*, Quesnay's entry "Évidence" in the *Encyclopédie*, and the physiocratic texts *L'ordre naturel et essentiel des sociétés politiques* (1767) and *De l'ordre social* (1777), I will show that Mirabeau, and the physiocrats in general, sought to "disembody society" by eliminating luxury and its attendant corporal effects and thus strengthening the moral bonds which linked humans together.

[3] Michael Kwass, "Consumption and the World of Ideas: Consumer Revolution and the Moral Economy of the Marquis de Mirabeau," Eighteenth-Century Studies, vol. 37, No. 2, (Winter 2004).

N° 012

Ekaterina BULGAKOVA
Université d'État de Moscou Lomonossov

XIXe siècle
Histoire

LE COMMERCE DE LUXE FRANÇAIS EN RUSSIE DANS LES TEXTES DE GUIDES DE MOSCOU ET DE SAINT-PÉTERSBOURG DU XIX^{E} SIÈCLE : TOPOGRAPHIE, EXPOSITION, PERCEPTION

L'objectif de la présente étude consiste à regarder à travers des guides russes de Moscou et de Saint-Pétersbourg publiées au XIX^{e} siècle les différentes étapes et modalités de la formation d'un réseau commercial spécialisé sur la diffusion des produits de luxe français en Russie. Il s'avère très prometteur de faire un accent particulier sur la première moitié du siècle qui a été marquée par des intenses contacts franco-russes encouragés par une forte volonté de la noblesse et de la haute bourgeoisie de la Russie d'adopter le mode de vie, les codes comportementaux et vestimentaires parisiens. À côté des monuments et sites historiques, les guides considérés exposent un vaste panorama d'activités économiques des deux capitales, y compris des lieux principaux du commerce de luxe associés dans leur majorité à des marques françaises. Ces textes permettent de préciser la topographie de ces boutiques dans l'espace urbain, le rôle attribué à des divers catégories d'objets de luxe, de même que le caractère des rapports entre les producteurs, leurs représentants sur place et les consommateurs. Il faut également examiner comment s'effectue la promotion des objets précieux, à partir lesquels éléments se constitue le visage économique, social, culturel d'un quartier (par exemple, celui du *Kouznetskiy most* à Moscou) où ce type de commerce prestigieux est concentré et en quoi évolue sa perception par les voyageurs et les habitants de la cité au cours du siècle.

Cette étude peut être complétée et nuancée par l'analyse de l'image des boutiques de luxe, de leurs propriétaires et leurs clients construite dans les ouvrages littéraires russes de l'époque, tandis que le marché de luxe parisien présenté aux voyageurs russes dans les guides spécialisés de Paris, notamment *La Russie a Paris. Guide illustré du voyageur russe* (Paris, 1859), ouvre la perspective d'une recherche comparative plus approfondie.

N° 013

Guillaume BUNEL
Agrégé de Musique
Doctorant de musicologie à l'Université de Saint-Étienne

XVIe siècle
Musicologie

LES MANUSCRITS ENLUMINÉS DE MUSIQUE POLYPHONIQUE C.1500 : UN EXEMPLE DE LUXE « INVISIBLE » ?

Cette communication se propose d'étudier le statut et la fonction des manuscrits enluminés de musique polyphonique c.1500, en particulier ceux réalisés par l'atelier de copie musicale le plus important et le mieux connu de cette époque, dirigé par Petrus Alamire entre c.1495 et c.1535, et attaché à la cour de Marguerite d'Autriche puis de Marie de Hongrie notamment, à Bruxelles et Malines.

A l'époque où naît l'impression musicale, et où sont publiés les premiers recueils entièrement imprimés de musique polyphonique -à Venise notamment, dès 1501- des formes très diverses de sources musicales coexistent, transmettant des répertoires musicaux souvent très semblables, sous des formes radicalement différentes. Aux nouveaux imprimés musicaux, relativement bon marché, facilement diffusés et reproduits, bientôt réalisés dans l'Europe entière par divers ateliers, s'opposent des sources manuscrites aux fonctions variées : copies de petit format à usage personnel, jetées hâtivement sur le papier, grands livres de chœur à l'usage des Chapelles (ensembles de chanteurs attachés à une église ou une cour), ou manuscrits richement enluminés, souvent offerts à titre de cadeau diplomatique, ou destinés à des commanditaires privés.

Ces derniers manuscrits occupent ainsi une place remarquable au sein du corpus des sources musicales c.1500, de par leur décoration généralement riche et soignée, leur destination explicite à un commanditaire ou un personnage politique influent, ainsi que leur contenu musical soigneusement choisi.

Cependant, il est permis de se demander dans quelle mesure de tels manuscrits décorés pouvaient faire office d'objet d'apparat, ou bien servir à des exécutions musicales, au même titre que les livres de chœur moins richement décorés. Si le manque de témoignages directs nous empêche malheureusement de répondre à cette question de façon immédiate, d'autres éléments permettent cependant d'envisager une réponse : le contenu musical de ces manuscrits, le choix des destinataires, ainsi que la rigueur de la présentation et la présence occasionnelle de corrections du texte musical, semblent en effet attester que ces précieux manuscrits étaient bien utilisés pour des exécutions musicales, et offerts non comme de simples objets d'apparat, mais comme le support d'un certain répertoire musical, destiné à être chanté pour le destinataire.

L'intérêt de ces manuscrits ne résiderait donc pas seulement dans leur forme luxueuse, la richesse de leur présentation, mais également dans le répertoire qu'ils contenaient : offerts comme un cadeau « musical » et non seulement comme un objet luxueux. Le statut du manuscrit est alors intrigant, comme objet de luxe destiné non pas à être contemplé par son destinataire, montré par celui-ci à d'éventuels hôtes, mais à être utilisé par sa Chapelle, pour des exécutions musicales : les riches enluminures et armoiries décorant le manuscrit resteraient ainsi invisibles, faisant du manuscrit un objet de luxe « caché », ne vivant qu'à travers la réalisation sonore de son contenu.

L'étude de quelques exemples choisis parmi les manuscrits de l'atelier Alamire permettra ainsi d'observer la diversité des formes de sources musicales aux alentours de 1500, et d'évoquer le cas des objets luxueux volontairement « dissimulés » -décorations cachées, raffinements invisibles- un trait invitant à des parallèles entre sources musicales et architecture, ou arts décoratifs, notamment.

N° 014

Lauren R. CANNADY
Institute of Fine Arts
New York University
Doctorante

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

THE SPACE OF THE EIGHTEENTH-CENTURY *CABINET DE CURIOSITÉ*: THE NATURAL WORLD IN DECORATION, PAINTING, AND DISCOURSE

Of the myriad analogues Edme-François Gersaint could have evoked in the *Catalogue raisonné de coquilles*…(1736), in describing a well-arranged *tiroir*, or a presentation drawer containing shells in an eighteenth-century curiosity collection, he chose a parterre, or a symmetrically patterned garden.
Shells, prized for their inherent aesthetic currency, were among the objects most desired and, often, most costly in natural history collections. And the garden, mediated as it was, stood in for Nature in the urban setting of Paris. As with a drawer of shells, a parterre was organized into a pattern that revealed itself in a single *coup d'œil.* What these objects of the natural world share is the potential to be arranged in a pattern and seen as if possessing the flatness of a picture. Nature here is measured according to the principles of Art.
One of the most spectacular *cabinets de curiosités* assembled in Paris in the first half of the eighteenth century belonged to Joseph Bonnier de la Mosson; Bonnier's collection was exceptional in terms of the quality and quantity of objects contained within it and the degree of luxury to which it was decorated. To decorate the space of the cabinet, Jacques de Lajoüe was commissioned to create a series of four overdoors depicting a natural history cabinet, a cabinet of mechanical sciences, a library, and a garden. Lajoüe's paintings simultaneously inventory Bonnier's collection and, in the painter's fantastical mode of rendering architectural space, refuse to act as mere facsimiles of the collection they would purport to document. With particular attention given to the decoration and contents of this *cabinet,* this paper will examine how natural history objects, along with the garden landscape, served as a foil to Art -- symbols of the natural world against which the artifice of painting and interior decoration was thrown into relief.

N° 015

Diego CARNEVALE
Université de Provence et de Naples

XVII-XIXe siècles
Histoire

LE LUXE DE LA MORT. LE MARCHÉ DES FUNÉRAILLES ET DES SÉPULTURES À NAPLES (XVIIE-XIXE SIÈCLE)

Normalement les études sur le luxe focalisent leur attention sur la consommation des objets précieux, mais le luxe était constitué aussi par de services dont l'utilisation n'était pas accessible à tous dans la même mesure. Notamment, les funérailles représentent un champ d'observation très intéressant parce que leur mise en place se composait soit par des services (la veille, le transport, la musique, etc.) soit par la vente ou la location des accessoires particuliers (vêtement pour le deuil, catafalques, cercueils, cierges, etc.). Malgré la diffusion de ce marché – tout le monde avait besoin des funérailles – les exigences de l'affirmation sociale produisaient des cérémonies très fastueuses que déterminaient l'intervention des autorités pour limiter les dépenses par le biais d'une législation somptuaire.
La communication se propose de montrer les caractéristiques principales du marché de la mort entre l'ancien et le nouveau régime à Naples, qui était à l'époque une ville parmi les plus populeuses du monde. L'attention sera portée notamment sur les acteurs (operateurs funèbres, prêtres, clients) ; l'organisation du marché et son inscription dans l'espace urbain ; la transmission des modèles des cérémonies des classes les plus riches jusqu'au peuple. Finalement on remarquera les transformations qui avaient lieu après la domination napoléonienne, la période cruciale pour le passage du système traditionnel des cérémonies et sépultures à la nouvelle organisation bourgeoise des pompes funèbres et au cimetière publique.
La documentation disponible pour le cas napolitain offre un champ d'observation privilégié et d'extrême intérêt, notamment pour ce qui concerne les dynamiques économiques. Les sources comptables accessibles pour les corps ecclésiastiques, les paroisses et les confréries, mais aussi les tarifaires des operateurs funèbres et la législation somptuaire, permettent d'évaluer de façon quantitative la dimension du changement. En outre, le croisement entre les registres des morts et la comptabilité des paroisses montre la sociologie des défunts en les partageant pour âge, genre, condition social, et lieu de résidence.

N° 016

Cecilia CARNINO
Doctorante - Université de Turin/
Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

XVIIIe siècle
Histoire

LE LUXE DANS L'ITALIE RÉVOLUTIONNAIRE ENTRE CRITIQUE MORALE ET VALORISATION POLITIQUE ET ÉCONOMIQUE

Dans le cadre des études sur le débat autour du luxe dans l'Europe du XVIIIème siècle, le contexte italien constitue un terrain encore peu exploré. En Italie, c'est surtout à partir des années Cinquante que commença à prendre forme une réflexion sur les implications économiques positives du luxe. Une fois rejetées les récriminations d'ordre moral, le luxe a été considéré comme un élément primordial de progrès social et comme facteur important de développement économique. En particulier, dans le cadre de la forte valeur politique de la réflexion économique italienne, le luxe a été perçue comme facteur essentiel dans la redistribution des richesses et comme instrument de reforme de la société sur des bases plus modernes et égalitaires. A partir des années Quatre-vingt, la réflexion sur ce thème s'est en partie modifiée. En effet, une nouvelle critique à l'égard du luxe a vu le jour, alimentée par les mouvements idéologiques provenant de la France révolutionnaire, et qui prit une expression particulière durant le Triennio (1796-1799), surtout à travers l'opposition des binômes république-vertu, luxe-corruption.
Suivant ce cadre, la communication se focalise autour de la réflexion sur le luxe durant le Triennio révolutionnaire. La finalité est double. En premier lieu, l'intervention a pour but de montrer comment la critique envers le luxe, qui a marqué la rhétorique révolutionnaire, a pu être associée pleinement à une valorisation économique et politique du luxe. Le luxe a continué à être pensé comme un instrument de développement économique et comme un important facteur de redistribution des richesses. De cette manière il semble possible de suivre et de mettre en valeur les changements et les continuités de la réflexion sur le luxe durant le passage de l'illuminisme à la période révolutionnaire.
Le deuxième objectif est d'étudier à travers un parcours nouveau la culture politique et économique des patriotes italiens. Á travers la conceptualisation du luxe est en effet possible de marquer la distance de la culture politique du Triennio par rapport au modèle robespierriste, en mettant en évidence un refus général, en ce qui concernait le projet de la nouvelle société, de l'exemple républicain classique, frugal, agraire et basé sur le renoncement des passions ; projet auquel fut par contre juxtaposée une idée de république moderne, basée sur la prospérité économique et le bien-être matériel des individus et dans laquelle la dynamique des besoins et des désirs à été perçue comme un puissant mécanisme de régulation socio-économique.
La communication s'articule en trois parties.
La première partie vise à reconstruire la critique du luxe qui a marqué le Triennio, afin de démontrer que cette dernière n'a pas été basée sur le refus de la consommation de produits de luxe, mais qu'elle a plutôt été utilisée dans la construction d'un langage politique aux multiples facettes. Le mépris du luxe servit pour créer un consensus parmi la population en faveur des nouveaux régimes républicains, pour dénoncer la politique modérée des gouvernements et du Directoire français, et sur un plan différent, pour établir une définition du bon citoyen, liée à la masculinité, et destinée à légitimer le rôle politique et social de la classe moyenne.
La deuxième partie, axée sur la réflexion économique, a pour objectif de reconstruire et de mettre en valeur la forte estimation positive du luxe. Dans le débat sur la prospérité publique, le luxe a été perçu comme vecteur indispensable de développement de l'économie et mis à la base de l'organisation sociale.
La dernière partie se focalise sur les pratiques politiques, à travers l'analyse des débats des assemblées législatives des nouvelles républiques et des mesures adoptées par celles-ci. Cette étude permit de montrer, d'un côté, qu'aucun corps législatif des républiques italiennes n'adopta des mesures pour limiter le luxe, de l'autre que le luxe a continué à être considéré comme un facteur important de redistribution des richesses, mais aussi de prospérité. En outre, l'analyse de ces débats permet de mettre en lumière un dernier aspect important qui est la grande difficulté des représentants des nouvelles républiques à définir

la frontière entre la nécessité et le luxe, dans une société caractérisée par la diffusion de nouveaux biens de consommation.

N° 017

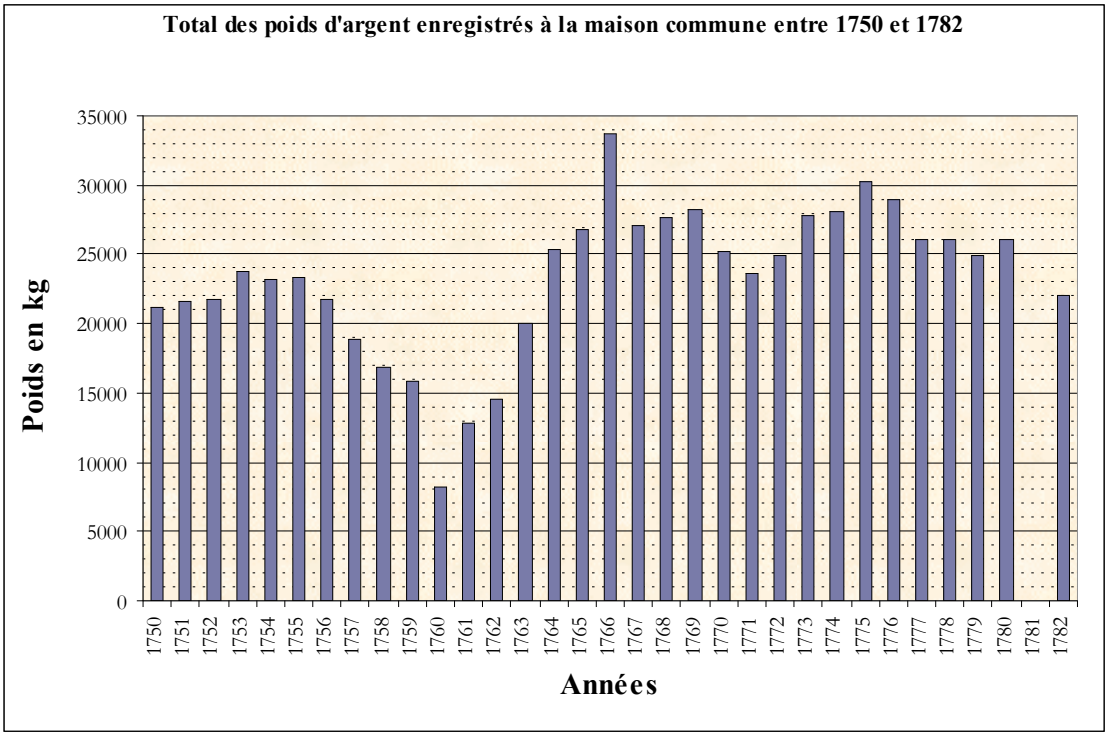
Hélène CAVALIÉ
Conservateur du Patrimoine

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

UN DEMI-SIÈCLE DE PRODUCTION D'ARGENT ET D'OR DES ORFÈVRES PARISIENS (1750-1789)

Sources utilisées
A partir des descriptions des quartiers de Paris dédiés au commerce de l'orfèvrerie et de la bijouterie, notamment :
Liger, *Le voyageur fidele. Le guide des etrangers dans la ville de Paris, qui enseigne tout ce qu'il y a de plus curieux à voir : les noms des ruës, des fauxbourgs, eglises, monasteres, chapelles, places, colleges, et autres particularitez que cette ville renferme ; les Adresses pour aller de quartiers en quartiers, & y trouver tout ce que l'on souhaite tant pour les besoins de la vies que d'autres choses*, Paris, Pierre Ribou, 1715, p 371-372
L'Almanach Dauphin des meilleurs artisans (en 1776).
L'*Almanach parisien, en faveur des étrangers et des personnes curieuses ; indiquant, par ordre alphabétique, tous les monuments des Beaux-Arts, répandus dans la ville de Paris & aux environs* de Pons-Augustin Alletz, [1776]
Le Tableau de Paris de Louis Sébastien Mercier, 1788[4]
et des archives de la communauté des orfèvres à Paris (aux Archives nationales, notamment la série K et le dépouillement long et systématique des 155 registres T 1490[5] donnant au jour le jour l'ensemble des poids d'argent et d'or apportés au Bureau de la marque par l'ensemble des orfèvres), il s'agit de fournir une étude très exacte sur :
Étude
Je vous propose une étude précise et quantifiée de la production du corps des orfèvres parisiens sur un demi-siècle :
La production réalisée dans le principal centre français d'orfèvrerie (fournissant également les principales cours européennes) : les graphiques permettant de voir très nettement les années hégémoniques, les années de crise de production (guerre de 7 ans, Révolution etc.), de comprendre le rythme du luxe (les saisons de production), les commandes exceptionnelles enregistrées chaque jour.
Les ateliers d'orfèvres produisant le plus à travers une étude ponctuelle tous les dix ans : 1750, 1760, 1770, 1780, 1789 et donc les orfèvres les plus demandés ; à corroborer éventuellement avec les orfèvres les plus taxés pour donner un indice de leur fortune (orfèvres du roi et autres)
l'implantation des orfèvres dans les rues de la capitale : avec les spécialités de chacune, un palmarès des rues (par exemple en comptant la capitation moyenne payée par les orfèvres de la rue) (suivant le temps de la communication, cette partie peut-être simplifiée ou supprimée)
On citera si possible les plus grosses ou quelques grosses commandes et autant que possible si l'on apporte quelque chose de nouveau sur elles.
Il serait utile de savoir à cette fin le temps envisagé de communication pour moduler la densité et durée de la communication et le nombre de signes qui sera retenu s'il est envisagé une publication des actes du colloque.
Exemples de sources et graphiques d'étude déjà réalisés (reste la période 1783 à 1789 à dépouiller encore à ce jour)
Évolutions de la production d'argent et d'or durant un demi-siècle (années fastes et de crise)

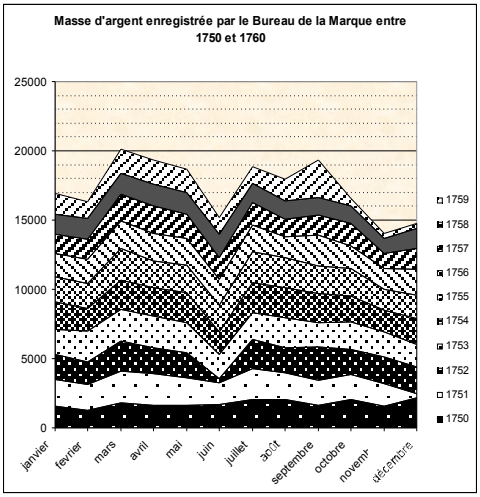
[4] *« L'orfèvrerie et la bijouterie y dominent. Tout l'or du Pérou vient aboutir à la place Dauphine ; car nul peuple au monde ne façonne ce métal avec autant de goût que le Parisien. La ciselure et le guillochage soumettent tous les bijoux de l'Europe à passer par ses mains. Il règne par la gravure. Le quai des Orfèvres offre ensuite une longue file de boutiques resplendissantes de pièces d'argenterie ; c'est un coup d'oeil qui étonne tout étranger., etc …* »
[5] Ces archives qui ont été pour la première fois utilisées par François Arquié Brulé dans pour une dynastie d'orfèvres précis, n'ont pas fait l'objet d'une étude dans leur globalité, sinon dans ma récente thèse non publiée et pour une période plus restreinte (1750-1783)



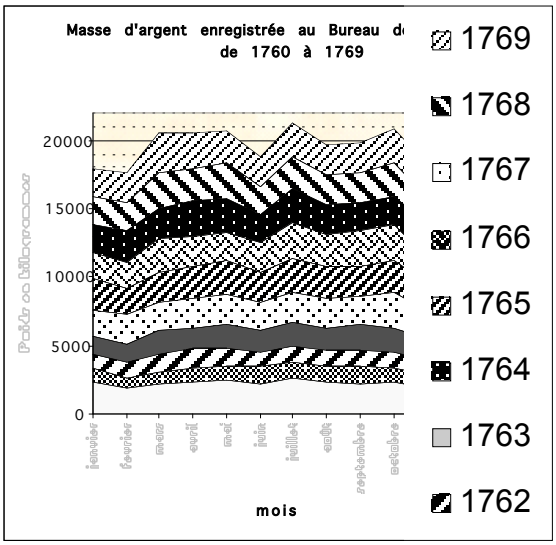
Graphique du poids annuel apporté par le corps des orfèvres au Bureau de la Marque entre 1740 et 1782 (à compléter jusque 1789…)

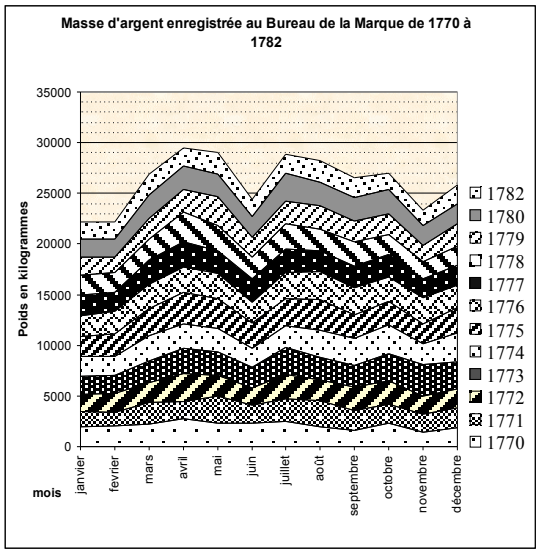
Statistiques de la production d'argent et d'or sur le rythme d'une année

Ces statistiques révèlent les grands mois d'activité des orfèvres, au printemps et à l'automne, et les mois moins féconds, principalement en juin et de novembre à janvier (…chaleur, durée d'ensoleillement de la journée, interdiction des statuts de travailler la nuit, grosse clientèle absente de la capitale l'été, dans ses terres ?...). Les mêmes observations demeurent *mutadis mutandis* inchangées sur un demi-siècle. Néanmoins, on peut noter qu'en période de difficulté (les années 1750-1760), la différence entre mois d'activité et mois ternes s'accentue alors que durant une période de croissance et de paix, favorable à l'activité de luxe (les années 1760, à la sortie de la guerre de Sept Ans), il y a peu de différence entre les mois de l'année. Si les différences se notent à l'échelle d'une décennie, elles sont moins perceptibles sur une année.



Graphique du poids apporté par le corps des orfèvres au Bureau de la Marque chaque mois entre 1750 et 1760 (permettant de voir les mois de production et de relâche)





Entre 1760 et 1769 entre 1770 et 1782

Spécialités par rue et répartition de la richesse des orfèvres (à partir des registres de la Capitation de 1772) [pour peser qui sont les grands orfèvres) [6]

Rang	*Nom des principales rues*	*Nbre d'orfèvres*
1	Pont-au-Change	50
2	Rue Saint-Louis	38
3	Quai des orfèvres	34
4	Place Dauphine	32
5	Pont Notre-Dame	26
6	Pont Saint-Michel	26
7	Rue de Harlay	25
8	Quai Pelletier	22
9	Quai de l'Horloge	20
10	Rue de Gesvres	16
11	Cour Neuve du Palais	15
12	Rue Saint-Honoré	14
13	Cour Lamoignon	11
14	Rue de La Fromagerie	10
15	Rue du Grand Hurleur	9
16	Rue Saint-Antoine	9
17	Rue Saint-Martin	9
18	Rue de l'Arbre Sec	9
19	Rue Dauphine	8
20	Rue au Maire	7
	Les autres rues comportent moins de 7 orfèvres.	

[6] AN, K 1042, 41, f. 1-11, Capitation de 1772.

N° 018

Jérémie CERMAN
Docteur en histoire de l'art contemporain
Pensionnaire à l'Institut national d'histoire de l'art

Fin XIX- début XXe siècle
Histoire de l'art

MODÈLES D'ART DÉCORATIF ET DÉFENSE DE L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU LUXE DANS L'ENTRE-DEUX GUERRES : L'EXEMPLE DE L'OUVRAGE *CHOIX* DE PAUL IRIBE (1930)

Débutant sa carrière à la Belle Époque comme caricaturiste et dessinateur de presse, Paul Iribe (1883-1935) diversifie rapidement son activité, œuvrant notamment dans les domaines de la publicité, des arts décoratifs et de la mode. Dès le début des années 1910, le mobilier créé pour le couturier Jacques Doucet (1912) ainsi que ses collaborations avec André Groult, les soieries Bianchini-Férier ou l'orfèvre Robert Linzeler font de l'artiste un précurseur du mouvement Art déco. En travaillant avec de grandes maisons dont les articles sont destinés à une clientèle fortunée, il affirme déjà sa préférence pour une production française de luxe. Ce sont toutefois les dernières années de la vie d'Iribe, mort à l'âge de 52 ans seulement, qui sont marquées par les prises de position les plus affirmées quant à la défense d'une industrie nationale. En 1930, le livre *Choix*, édité par l'artiste lui-même et imprimé par Draeger frères, en est l'un des manifestes les plus parlants.

Ouvrage relié par une spirale métallique et au tirage limité à 800 exemplaires, dont 400 de luxe et 400 ordinaires hors-commerce, *Choix* comporte trente pages de texte suivies de sept planches de modèles de meubles, d'objets d'orfèvrerie, de luminaires, de bijoux, de coiffes et de robes. D'une conception singulière, ces planches sont constituées de fonds dorés ou argentés gravés en léger relief, et sont assorties de feuilles transparentes dont les surfaces imprimées font office de caches et/ou viennent enrichir les modèles présentés. Mais l'aspect fastueux de ces ornements vient surtout appuyer la pensée développée par l'artiste dans la première partie de la publication. Dans ce pamphlet aux accents nationalistes contre le machinisme et la standardisation, Iribe critique en particulier le concept de « machine à habiter » du Corbusier et déclare que « le moment du choix est venu », prônant une revalorisation du travail manuel et de l'arabesque, délaissés selon lui au profit de la géométrie et du « cube ». Nostalgique d'un « génie » hexagonal en matière d'arts décoratifs, il appelle à la défense de l'industrie et du commerce français du luxe face aux économies étrangères, et notamment américaine.

La communication que nous proposons envisagera d'abord *Choix* sur le plan de sa matérialité, en tant qu'objet relevant lui-même du domaine du luxe. Dans le contexte plus large de l'inflation connue par la publication de recueils d'ornements de style moderne au cours des périodes Art nouveau et Art déco, elle montrera comment l'ouvrage d'Iribe relève de la catégorie la plus haut-de-gamme au sein de ce secteur éditorial spécifique. Les propos tenus dans ces pages seront également étudiés au regard du reste de l'activité de l'artiste. En effet, l'œuvre et la vie d'Iribe demeurent intimement liés à l'industrie du luxe, et à la promotion des grandes entreprises françaises. L'artiste réalise par exemple des plaquettes pour les vins Nicolas et à la gloire des vins de Champagne, travaille pour Lanvin, Mauboussin, Citroën, Peugeot et la Compagnie générale transatlantique, et entretient à la fin de sa vie une liaison avec Coco Chanel. Surtout, les opinions développées dans *Choix* sont à nouveau exprimées par l'artiste dans les plaquettes *La Marque France* et *Défense du luxe* en 1932, ou encore dans le journal *Le Témoin* qu'il reprend en 1933. À travers la figure de Paul Iribe, nous proposons ainsi de s'interroger plus largement quant à la façon dont la défense de l'industrie du luxe s'affirme en tant qu'enjeu symbolique et politique dans le contexte des mutations de la pensée nationaliste que connaît la France dans les années 1930.

N° 019

Nicolas CHAIGNEAU
Véronique DUTRAIVE
Université Lumière Lyon 2 -TRIANGLE UMR 5206

XXIe siècle
Economie

INTERACTIONS SOCIALES ET EFFETS MACRO-ÉCONOMIQUES DE « L'ÉCONOMIE DU LUXE » : UN CAS D'ÉCOLE POUR COMPRENDRE LES ENJEUX DU MODÈLE DE CROISSANCE ACTUEL.

Notre contribution propose d'examiner un versant de l'analyse économique du luxe qui met en jeu la relation entre les phénomènes d'interaction sociale touchant la consommation et la répartition du revenu et les phénomènes macro-économiques qui en résultent (et les alimentent à leur tour).
L'analyse économique du luxe, vue sous cet angle, constitue selon nous un cas d'école permettant de mettre en avant des questions d'une actualité brûlante relatives aux dysfonctionnements qui affectent nos économies en ce début de 21ème siècle, notamment la viabilité environnementale de nos modèles de croissance ainsi que leur capacité à répondre aux aspirations sociales du plus grand nombre. Pour élaborer notre réflexion, nous nous appuierons sur les contributions de deux économistes qui ont écrit à un siècle exactement de distance (1899-1999) et pour lesquels le secteur du luxe tient un rôle important pour caractériser des phénomènes économiques plus généraux.
Le premier est T. Veblen, auteur de *La théorie de la classe de loisir* ([1899], 2011) dont on sait l'importance qu'elle a eue tant pour la théorie sociologique (« la consommation-signe ») que pour la théorie économique (les « biens-Veblen »). Le second est R. H. Frank qui, dans la *Course au luxe* ([1999], 2010), insiste sur les effets macroéconomiques pervers des mécanismes de marché lorsqu'ils sont appliqués à la consommation de luxe.
Nous retiendrons en particulier de Veblen son analyse fine de la dynamique sociale (mobilisant des phénomènes d'imitation, d'envie, et de recherche de distinction) qui nous semble (contre certaines approches sociologiques du luxe) toujours d'actualité pour comprendre les ressorts de la consommation de biens de luxe fondée sur une anthropologie socio-économique. Nous soulignerons aussi que son analyse a été une des premières à dénoncer le gaspillage de ressources entraîné par les modes de consommation dont les codes sont définis par les classes supérieures (Kempf, 2007). Se situant en partie dans le prolongement de cette analyse de Veblen, Frank montre comment la recherche effrénée du luxe, alimentée par une dynamique de recherche de statut social, pousse non seulement les moins bien lotis à dégrader leurs conditions de vie (réduction du temps de loisir par exemple), mais conduit aussi à une exacerbation des inégalités qui remet en cause notre perception des liens entre croissance et bonheur.
Il est symptomatique que ces deux économistes aient écrit à deux époques (fin du dix-neuvième siècle et fin du vingtième siècle) qui présentent des similarités si l'on considère certains indices macroéconomiques. C'est ainsi le cas des indicateurs d'inégalité (Piketty et *alii*, 2001) et de ceux qui mesurent le poids de la finance dans l'économie, comme par exemple l'évolution des salaires dans la finance pour l'économie américaine (Phillipon, 2008 et Phillipon & Reshef, 2008). A bien des égards, il existe ainsi des effets de résonnance entre les deux époques et l'objectif de cette communication est de souligner que la question du luxe n'est pas étrangère à ces traits communs.
Notre présentation, nourrie des analyses de Veblen et de Frank, se déroulera en trois temps.
1/ Nous analyserons tout d'abord les ressorts de la consommation de biens de luxe et défendrons l'idée d'une dynamique sociale de cette consommation (contre des approches plus individualistes de la consommation de luxe).
2/ Nous étudierons ensuite les effets macro-économiques de la dynamique de consommation ostentatoire et nous insisterons sur les effets pervers d'une telle de consommation du point de vue de la dynamique des inégalités, de l'environnement et de la croissance.
3/ L'analyse économique des biens de luxe nous permettra enfin d'ouvrir des réflexions en matière d'économie de la cupidité (Stiglitz, 2010), et sur les relations entre la croissance et le bonheur (Stiglitz, Sen, Fitoussi, 2009), ainsi que sur le développement durable.

N° 020

Florence CHARPIGNY
Université Lyon 2
Chercheuse au Larhra

XXe siècle
Histoire

LUXE EN IMAGES, IMAGES DU LUXE : LES SOIERIES F. DUCHARNE DANS *L'OFFICIEL DE LA COUTURE ET DE LA MODE* (1921-1972)

Axes :
I [2] Marché du luxe, marchands et marchandises
II [3] Inscription urbaine et architecturale du marché du luxe

Jusqu'à une période récente, le mot *luxe* n'a guère été associé aux soieries lyonnaises, ni par les entreprises qui les produisaient, ni par leurs acheteurs, ni même par la presse professionnelle ou destinée au grand public. Unanimement, les étoffes destinées à l'habillement caractérisées par la qualité de leurs matières premières, la sophistication des techniques mises en oeuvre et la créativité de leur décor, autant dire les étoffes de luxe ont, dès le début du XIXe siècle, été dénommées « de haute nouveauté ». Dans la seconde moitié du XIXe siècle, l'évolution du marché du luxe parisien, à travers l'émergence de la haute couture, influe sur l'organisation des entreprises textiles lyonnaises qui les fournissent, et adaptent leurs structures. Les maisons de haute nouveauté forment un groupe spécifique au sein de la puissante fédération patronale, la Chambre syndicale de la Fabrique lyonnaise, qui organise avec la Chambre de Commerce de Lyon de nombreuses expositions de leurs produits ; elles développent la fabrication d'unis légers et d'imprimés tissés mécaniquement dans leurs usines et adoptent le rythme de la couture en élaborant des collections bisannuelles. Pour les soyeux lyonnais, le marché de la haute couture, au-delà de la fourniture de métrages pour les modèles des collections et la médiatisation qui en résulte, favorise les exportations pour les pièces destinées à leur reproduction par les maisons de couture et les grands magasins qui en ont acheté les droits en Europe, en Amérique du nord et du sud, dans les colonies.
Sur ce marché très disputé, quelques fabricants lyonnais émergent sur la longue durée. Parmi eux, les Soieries F. Ducharne, fondées en 1920 par François Ducharne qui, jusqu'à sa fusion dans les années 1970 avec la société Artissu, a collaboré avec plusieurs générations de couturiers parisiens, de Poiret, Vionnet, Lelong, Schiaparelli, Molyneux, Patou, Chanel et Rochas à Dior, Balenciaga, Givenchy, Fath, Balmain, Nina Ricci, puis Saint Laurent, Féraud, Cardin, Jacques Griffe, Guy Laroche... Les archives des Soieries F. Ducharne ont presque entièrement disparu, cependant ses étoffes sont connues grâce aux échantillons et aux vêtements de haute couture conservés dans les collections publiques et privées. Surtout, les magazines de mode, dont le nombre a augmenté parallèlement à celui des couturiers et qui constituent de puissants vecteurs de propagande pour la haute couture parisienne, contiennent de nombreuses mentions de sa production et de ses marchés ; parmi eux *L'Officiel de la couture et de la mode*, né en 1921 sur le modèle du *Vogue* américain. Mêlant haute couture, mondanités et arts, *L'Officiel* procure de multiples informations sur les Soieries Ducharne : les collections d'étoffes sont régulièrement décrites et dessinées puis photographiées dans les rubriques rédactionnelles, des modèles réalisés avec leurs produits sont présentés dans les pages de reportage et dans les cahiers publicitaires insérés aussi bien par les couturiers que par les fabricants d'étoffes. D'autre part, la maison elle-même achète des pages de publicité consistant, selon les périodes, dans la mise en scène graphique de son identité créatrice ou dans la présentation de ses produits, mettant en avant telle nouvelle qualité (*Crêpe Banquise* en albène et soie, 1933).
La communication proposée s'attachera à examiner l'ensemble de ces éléments. D'une part, il s'agit de considérer ce qui définit le caractère *luxueux* de la production des Soieries F. Ducharne, selon une approche objective de sa qualité et de ses clients couturiers, qui permettra de caractériser la singularité de la marque Ducharne. D'autre part, à travers les publicités publiées dans *L'Officiel* et en prenant en compte la destination du médium (professionnels de la mode et consommatrices d'objets de luxe ou d'images du

luxe), on cherchera à dégager la stratégie de communication de Ducharne. On posera entre autres la question de leur statut au sein de la fabrication de l'image de l'entreprise, parmi d'autres actions : collaboration avec Colette (préfacière de l'album *28 compositions de Michel Dubost, pour des tissus de soie réalisés par les soieries F. Ducharne* publié à Lyon en 1930), « tableaux » revêtus de soieries Ducharne dans des revues de cabaret, médiatisation de l'hôtel particulier construit par l'architecte Patout et décoré par l'ensemblier Jacques-Émile Ruhlmann... Sur la longue durée (1921 à 1972), Ducharne obtient plus de citations que la plupart de ses concurrents lyonnais (la maison apparaît dans 262 numéros sur les 596 parus) : on montrera que la structure même de l'entreprise en constitue une raison majeure. Société anonyme dès 1928, contrairement à la majorité des fabricants lyonnais dont les entreprises fonctionnent sur le mode du capitalisme familial, les Soieries F. Ducharne sont incarnées par la personne de leur fondateur – tout comme le couturier incarne l'entreprise qui porte son nom -: par exemple, le mariage de sa fille Monique avec Jean Berliet, le 14 octobre 1933, a été annoncé dans *L'Officiel* par un portrait pleine page de la mariée, la légende précisant que sa robe « en satin duchesse blanc nuptial » était une création de Madeleine Vionnet – dont il est l'un des principaux fournisseurs.
Au total il s'agit, dans le secteur particulier de l'industrie textile, d'observer l'évolution du marché du luxe et de ses représentations depuis le moment où la haute couture constituait la ressource vestimentaire commune des femmes de la « bonne société », comme on les qualifiait alors, jusqu'à l'amorce de sa transformation en secteur du luxe inaccessible, répondant essentiellement à des logiques de marketing.

N° 021

Manuel CHARPY
Chargé de recherches
CNRS / IRHIS université Lille III

XIXe siècle
Histoire

LA RARETÉ PARTAGÉE. COMMERCES ET CONSOMMATIONS DES ANTIQUITÉS ET DES CURIOSITÉS AU XIXE SIÈCLE (PARIS, LONDRES ET NEW YORK)

Les objets de curiosités exotiques et les antiquités, du fait de leur rareté radicale, sont par excellence des objets de luxe. Si le commerce et la consommation de ces « objets marginaux » n'ont rien de nouveau au XIX^{e} siècle, ils deviennent des biens à la fois distinctifs et relativement ordinaires dans les métropoles occidentales du XIX^{e} siècle, du fait d'une forte demande de la bourgeoisie et de réseaux d'importation plus nombreux et plus efficaces.

Cette communication voudrait saisir la place de ces objets singuliers dans l'économie du luxe bourgeois, en s'attachant à comprendre comment ces objets définissent des frontières du luxe et dans le même temps comment leur consommation définit les frontières de la bourgeoisie et de l'aristocratie. À partir d'archives commerciales et d'archives privées, cette communication voudrait questionner plusieurs aspects de ce commerce dans une perspective qui permet de comparer et de connecter trois métropoles occidentales :

I. Raretés bourgeoises et nouveaux marchés

-Multiplication des commerces et structuration de l'espace marchand urbain (distinction des marchandises, spécialisation des commerces…)

-Diffusion sociale, dans la bourgeoisie, de la consommation de ces raretés

II. Institutions et pratiques de la rareté

-Les enchères : l'institution collective du goût et de la valeur de la rareté

-La « trouvaille » : consommation du temps et de l'espaces ou les pratiques distinctives du bibelotage

III. Aux frontières du luxe

-Le sacre de l'unique et le succès des copies industrielles (demi-luxe)

-L'économie du faux

IV. Consommations et mises en scène du luxe

-La mise en scène spécifique de ces objets de luxe : entre modèle muséal (vitrines, cadres, cartels…) et objets meublants

-Le luxe saupoudré : fragments (objets clunisiens) et apparences de la rareté (la patine)

N° 022

Pascale CHARRON
Maître de conférences
Université de Tours/CESR

XVe siècle
Histoire de l'art

DE TOURS À PARIS : L'ENLUMINURE TOURANGELLE COMME PRODUIT DE LUXE À LA FIN DU XVE SIÈCLE

La ville de Tours depuis la fin du règne de Charles VII jusqu'aux années 1500 bénéficie du séjour très fréquent de la cour et constitue pour cette raison un exceptionnel marché de produits de luxe dans le royaume de France. La présence dans ses murs de « la boutique de l'argenterie » qui au nom du service royal se charge de passer les commandes en tissus de luxe, soieries, brocarts, toiles fines, fourrures, pièces d'orfèvrerie et joyaux lui assure une réputation alors sans égale. La peinture de manuscrits est également concernée par cette situation comme le montrent les échanges existant entre Tours et Paris jusque dans les années 1520. En effet, l'exportation d' images tourangelles , que ce soit sous la forme de reprises de modèles comme sous celle d'images destinées à être insérées dans des manuscrits produits dans les ateliers parisiens, bien étudiées sous leurs aspects stylistiques (C. Zöhl, *Jean Pichore : Buchmaler, Graphiker und Verleger in Paris um 1500,* 2004 ; M. Hofmann *Jean Poyer : Das Gesamtwerk*, 2005), doivent être reconsidérée dans le cadre du commerce du luxe. L'origine des compositions comme de certains thèmes iconographiques semble constituer aux yeux des commanditaires l'un des marqueurs essentiel du luxe en matière d'enluminure comme le prouvent à la fois la répétition des compositions de Jean Fouquet ou Jean Bourdichon, tous deux peintres du roi et la circulation de certains manuscrits entre les deux capitales lors de leur mise en œuvre. Dans ce cas très précis, les exemples conservés montrent que ce sont les images principales du manuscrit qui sont réalisées à Tours, la décoration plus « secondaire » étant dès lors réservée aux ateliers parisiens. Notre intervention s'attachera donc à démontrer comment les images produites dans les ateliers tourangeaux dans l'immédiate succession de Jean Fouquet et jusqu'aux premières décennies du XVI^{e} siècle ont pu constituer aux yeux de leurs contemporains de véritables produits de luxe dont la fonction pouvait être de rehausser la valeur marchande mais également le statut hiérarchique d'un manuscrit.

N° 023

Aurélie CHATENET-CALYSTE
ATER
Université de Strasbourg

XVIIIe siècle
Histoire

LE LUXE AU FÉMININ : LE MARCHÉ DU LUXE AUTOUR DE LA PRINCESSE DE CONTI, MARIE-FORTUNÉE D'ESTE (1731-1803)

L'heureuse conservation des comptes de la maison de Marie-Fortunée d'Este, dernière princesse de Conti permet de réfléchir à la consommation de cette princesse du sang vivant à Paris dans la deuxième moitié du XVIII[e] siècle. Venue à Paris en 1759 pour épouser Louis-François-Joseph de Bourbon-Conti, cette princesse d'origine italienne demeure en France jusqu'en 1789 date à laquelle elle émigre. Elle meurt à Venise en 1803.
La séparation de biens entre les deux époux en 1776 entraîne l'indépendance financière de la princesse et la rédaction de comptes établissant le relevé des dépenses dans tous les domaines du quotidien. Les factures rassemblées dans les comptes dessinent les contours du marché formé autour du service princier. Le recours à des fournisseurs est motivé par des raisons variées où se mêlent les besoins quotidiens d'une maison désormais indépendante et organisée autour d'une domesticité nombreuse avec une cinquantaine de serviteurs et des impératifs sociaux liés au rang de la princesse.
L'étude des liens entre l'aristocratie parisienne et ses fournisseurs a mis en évidence un modèle de comportement fondé sur le recours à des marchands nombreux, spécialisés, renommés et qui proposent nouveautés et produits à la mode[7]. Je me propose de saisir ici les relations entre la princesse et ses fournisseurs à l'aune de ce modèle afin de mettre en lumière le marché du luxe formé autour du service princier. Les mémoires et les factures permettent d'identifier les marchands, leur domaine de compétences et parfois leur adresse. Ils constituent en outre un bon indicateur du nombre total de fournisseurs de la princesse de 1776 à 1789. Dans quelle mesure le nombre et la qualité des fournisseurs attestent-ils de son rang ?
Etudier la distribution des marchands dans les différents domaines d'activités et de leur récurrence auprès de la princesse permet de mesurer l'ampleur, la spécialisation et la spécificité du marché princier. Avec 414 marchands nommés dans les comptes dont 325 à Paris, le marché princier est à la mesure des autres consommations aristocratiques caractérisées par leur opulence, leur hypertrophie. L'importance numérique des spécialistes de la rénovation et de la décoration et du soin du corps est à relever et elle traduit les centres d'intérêt de la princesse. Le marché princier se démarque par la sollicitation de fournisseurs variés dans tous les domaines et par le recours à des fournisseurs d'un luxe quotidien tels les marchands de tissus ou les parfumeurs. Toutefois les fournisseurs spécialisés dans un luxe extraordinaire sont peu présents
L'analyse du discours commercial développé par les marchands dans leurs factures offre l'occasion d'affiner le portrait des marchands sollicités par la princesse. La rhétorique publicitaire employée par les fournisseurs insiste sur les critères de la distinction, de l'ancienneté et de la renommée et dans une moindre mesure sur l'exotisme, la nouveauté, l'innovation technique. Le recours à des fournisseurs de prestige, des marchands les plus connus et renommés, à la pointe de la mode et de la nouveauté est cependant faible. Les marchands merciers ou les marchandes de modes les plus réputés sont par exemple absents des comptes.
Enfin, l'étude de leur répartition dans l'espace parisien apporte un éclairage sur l'aire d'approvisionnement de la maison princière. Les boutiquiers restent majoritairement concentrés dans les quartiers centraux de Paris et principalement dans ceux de Saint-Germain-des-Prés et du Palais-Royal, témoignant d'une concordance entre les espaces résidentiels de la noblesse et la localisation des marchands.

[7] Natacha Coquery, *L'hôtel aristocratique : le marché du luxe à Paris au XVIII[e] siècle*, Publications de la Sorbonne, 1998, 444 p.

N° 024

Aurore CHERY
Doctorante Lyon III

XVIIIe siècle
Histoire

LA QUERELLE DU LUXE ET LA REPRÉSENTATION ROYALE DE LA MODE À VERSAILLES AU XVIIIE SIÈCLE

Au XVIIIe siècle, Paris s'impose comme la capitale de la mode et ce sont souvent Madame de Pompadour et Marie-Antoinette qui font, jusqu'à aujourd'hui, figures d'icônes. Cependant, au-delà du caractère anecdotique, il peut être utile de se pencher sur la question du costume dans leurs portraits. C'est ce que se propose de faire cette communication en confrontant ces portraits aux politiques royales ainsi qu'à l'économie de la mode et du textile du temps. Il s'agit ainsi de tenter de mieux comprendre le rapport de la monarchie au commerce de la mode en une seconde moitié du siècle qui atteste d'une certaine ambivalence. S'il est toujours question, dans une logique mercantiliste, d'encourager l'émulation des manufactures royales par de grandes commandes, le domaine de la mode est sensible : les soies lyonnaises sont de plus en plus concurrencées par l'étranger et s'adaptent difficilement aux mutations de plus en plus rapides de la mode. En 1744/45, une grève sévèrement réprimée à Lyon, et sur laquelle Louis XV impose silence, altère durablement les rapports entre les soyeux et la monarchie.

Dans le même temps, comme l'a notamment montré Edmond Dziembovksi, le gouvernement veut reprendre le contrôle de l'opinion, en discréditant, au besoin, les philosophes. Partant, il ne pouvait ignorer la querelle du luxe et se trouvait contraint, du moins dans les actes, de prendre parti. En 1748, le portrait de la reine connaît ainsi une importante mutation : pour un portrait à caractère officiel, Marie Leszczynska exige d'être représentée en costume de ville et non plus en grand habit. Elle revendique de la sorte, pour elle et pour la monarchie qu'elle représente en partie, un idéal de simplicité, perçu comme un gage de vertu. Cet idéal était aussi celui que revendiquait son père, le très populaire Stanislas, et celui que Louis XVI fit sien jusqu'à la caricature.

La monarchie de Louis XV parvient, sans trop de mal, à concilier les deux objectifs. Tout en enterrant l'affaire de la répression de Lyon, elle conjugue l'image d'une « bonne reine », toute en simplicité, et celle d'une Pompadour, étendard des politiques royales en matière de mode, portant successivement soie puis toile peinte et se faisant, plus encore que l'apôtre du luxe, celui du demi-luxe et des marchandes de mode. Sous Louis XVI, la conciliation s'avère plus difficile : quand le roi endosse ostensiblement la simplicité vertueuse, il érige parallèlement la mode en un quasi-ministère dont la reine apparaît comme la représentante. Les portraits de Marie-Antoinette présentent ainsi une reine tiraillée entre une industrie de la mode, demandeuse de figures prescriptrices, et une impopularité croissante qui l'incite à recopier finalement le modèle de Marie Leszczynska.

N° 025

Dr Annette CONDELLO
Lecturer in Architecture
Department of Architecture, School of the Built Environment, Curtin University

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

AN INDIAN VERSAILLES: PONDICHERRY AND CLAUDE MARTIN'S *CONSTANTIA*

The streets of Lyon's *Presqu'ile* area, where Claude Martin was born (1735-1800), offers a curious insight for the diffusion of European luxury in India's architecture. This is particularly the case in two places: Pondicherry (the capital of French India until 1779) and Lucknow (controlled by the *Nawabs*, powerful landowners of India). Though late seventeenth-century Pondicherry was recognised as an *entrepôt* where luxury goods were stored, uncannily the town itself was treated as a kind of luxury good□ the Dutch colonists captured the place but then returned it to France. After joining the French *Compagnie des Indes* in Pondicherry in the early 1750s, the memory of Lyon's refined buildings attracted Claude Martin's desire to live luxuriously one day but then he was sent to northern India. Meanwhile, luxury reached its architectural zenith in the City of Gardens □ Lucknow □ a place already renowned as a luxurious retreat for *Nawabs*. It was in Lucknow that he could imagine himself as a sybarite in his future mansion. Historians have considered Claude Martin's *Constantia* mansion (aka *La Martiniere*; 1790s) in Lucknow as the most sybaritic palace of its time, but hardly in the context of Versailles. Both Rosie Llewellyn-Jones and Maya Jasanoff have noted that the adventurous Major-General Claude Martin farmed indigo on his estate, exported goods to Europe, flew hot-air balloons and became an amateur architect □ the richest European in India of his era. He maintained a sybaritic lifestyle amidst extravagantly ornamented settings constructed of rare, sumptuous materials such as 'Plasters of Paris.' For him, architecture became a luxury object.

This paper will first explore the importation of European luxury in eighteenth-century Pondicherry architecture. It will discuss the rich surfaces and spaces for luxury at wealthy estate, Lucknow. It then will examine Claude Martin's Indian *Versailles* through the lens of luxury. Since historical accounts tend to focus upon the *Constanti*a mansion itself and its contents, such as the gaping lions on the upper level that would blow fire at night, there is another, little-known dimension which underpins luxury at India's *Versailles*. In order to discern it, it is necessary to draw one's attention away from the architectural object to its out-of-doors, spatial surrounds. Set within Lucknow's expansive plot of land, additional or outlying buildings were constructed to function purely as places of extravagant display, such as the tomb or *zenana*. These structures are interpreted as 'hors d'oeuvres.' Consulting Claude Martin's hors d'oeuvres as expressive of architectural luxury, it explains the relationship between forms of architectural spectacle within spaces designed for the palace and garden. It argues that these spaces were luxurious, architecturally, as they specifically were derived to provide places for extravagant display for private and public purposes.

N° 026

Veronica CONTRERAS
University of Brighton
M.A. Material Culture and History of design

Fin XIXe – début XXe siècle
Histoire

LUXURY TRAVEL IN THE LATE NINETEENTH CENTURY: THE WARDROBE TRUNK OF LOUIS VUITTON

The wardrobe trunk produced by Louis Vuitton since 1875 was born in response to the development of the transatlantic transport and therefore, to the group of upper class travelers that became an international elite in need to maintain their status when being away from home. It embodied references from furniture, fashion and transport industries, designed to provide comfort and functionality. Despite existing earlier patents of a wardrobe trunk in Austria, United States and England, Vuitton's model can be considered the first successful product in this category. However, fashion was a relevant factor that would delay a major acceptance until the 1890s.

This paper aims to show how the object materialized the concept of luxury and mediated the reinforcement of values in the elite of late nineteenth and early twentieth century. Nowadays, the name of Louis Vuitton is recognized and associated with luxury. Since the beginning, the trunks ´characteristics provided a solid support to build the brand's reputation. In other words, the concept of luxury was materially constructed and communicated. In order to reach the objective, the trunk will be analyzed as container and presented from two perspectives. On one side, the wardrobe trunk generated an experience of luxury when using it –in a private space. On the other side, when mass transportation came in vogue, elite society and Vuitton's trunks affected and identified mutually to create an image of luxury travel and strengthen their position in public spaces.

These concepts of private and public luxury are visible in the object´s inside and outside. Looking at examples of wardrobe trunks is possible to understand how the intention of the producer and the requirements of the costumer are conciliated in the object´s appearance and structure. In addition, the traces of use in the object, period´s newspapers and magazines, liners ´brochures and literature allow to make conclusions about how luxury was understood by that society and how this concept was modeled by different events.

According to Jules David Prown 'human-made objects reflect, consciously or unconsciously, directly or indirectly, the beliefs of the individuals who commissioned, fabricated, purchased, or used them and, by extension, the beliefs of the larger society to which these individuals belonged.'[8] The main conclusion is that the travel trunk became a fashion accessory and in alliance with Louis Vuitton, their materiality contributed to configure the luxury travel experience in the beginning of modernity, standing for the owners in public spaces, objectifying and communicating their identity and social class values to themselves and others.

Susan Pierce affirms that 'objects embody unique information about the nature of man in society.'[9] This research participates in the reflection on how identity and people behavior is expressed and influenced by material objects.

In conclusion, the wardrobe trunk can be seen as an example of luxury in the second half of the nineteenth century. It objectified and associated the identity of the owner and the brand in mutual endorsement, to reinforce and express the values pursued by the upper class of the time, namely, exclusivity, pleasure, comfort and ownership. More than offer definitive conclusions, this study aims to enlighten the multiple possibilities that emerge when object, subject and context are connected.

[8] Jules David Prown, "The Truth of Material Culture: History or Fiction," *History from Things: Essays on Material Culture,* ed. Steven Lubar and W. David Kingery (Washington: Smithsonian Institution, 1993) 1.

[9] Susan M. Pierce, "Thinking about things," *Interpreting Objects and Collections*, ed. Susan M. Pearce (London: Routledge, 1994) 125.

N° 027

Sylvain CORDIER
Docteur
Université Paris-Sorbonne

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

DE LUXE OU D'APPARAT : INTERROGER LA PRÉCIOSITÉ DANS LES DÉCORS DU POUVOIR CONTEMPORAIN

Au cours des dernières années, nombre d'ouvrages et d'expositions d'objets d'art ont contribué à mettre en scène les notions de luxe et de décor du pouvoir au centre de l'actualité culturelle et muséographique. Les plus récents exemples sont à ce titre l'exposition du J. Paul Getty Museum, *Paris Life and Luxury*, et celles de Versailles, *Trônes en Majesté* et *Le château de Versailles raconte le Mobilier national, Quatre siècles de création*.

Pour qui s'intéresse à la fonction et à la conception des décors du pouvoir politique, réfléchir sur le sens et la portée du concept de luxe constitue une étape primordiale. Un constat s'impose en effet à l'esprit, celui de la rareté des travaux d'histoire de l'art ayant mis un accent suffisant sur la distinction entre le principe du luxe et celui de l'apparat. Une juste compréhension des objets au service du pouvoir suppose en effet de les interpréter en d'autres termes et selon d'autres critères que ceux de l'excellence de la réalisation, de l'exceptionnalité de la valeur artistique ou de leur préciosité.
De tradition, autant sinon plus qu'une luxueuse réunion d'objets et d'œuvres d'art, l'environnement du politique est un lieu de discours sur le pouvoir. S'y exprime autre chose que le seul goût du maître des lieux et l'attachement de son personnel à lui fournir ce qui se fait mieux. L'idée du luxe au service de l'Etat s'impose certes à l'esprit pour éclairer notre compréhension commune de la dignité de statut des grands de ce monde. Cependant, si elle en fournit les contours visuels pour le spectateur, elle ne saurait apparaître comme l'unique finalité de la mise en scène.

Le but de cette communication est donc d'interroger cette idée de luxe en relation avec le fait et le signe politiques, afin de mettre en lumière le dialogue et, bien souvent, la confrontation sémiologique entre l'étalement de richesses et de préciosité au sein des palais et le discours réel de l'ornement et de l'aménagement au service du pouvoir. Luxe et apparat semblent de prime abord y faire bon ménage. Ils relèvent en réalité de deux discours souvent distincts, leurs motivations sont certes complémentaires mais différentes. Nous souhaiterions présenter les contours de cette distinction en nous focalisant sur un choix d'objets d'art allant de la fin de l'Ancien régime à nos jours, en France et en Grande-Bretagne, une trame historique particulièrement intéressante pour comprendre l'évolution de la manière d'appréhender et de mettre en scène la fonction politique à l'époque contemporaine.

N° 028

Didier COURSE
Hood College
Maryland, USA

XVIIe siècle
Littérature

« LE DESSUS EST LA PURE FRAGILITÉ » : UNE CASUISTIQUE DU LUXE AU GRAND SIÈCLE.

« J'ai acheté pour me faire une robe de chambre une étoffe comme votre dernière jupe. Elle est admirable. Il y a un peu de vert, mais le violet domine ; en un mot j'ai succombé. On voulait me la faire doubler de couleur de feu mais j'ai trouvé que cela avait l'air d'une impénitence finale. Le dessus est la pure fragilité, mais le dessous eût été une volonté déterminée contre les bonnes mœurs ; je me suis jetée dans le taffetas blanc. Ma dépense est petite. »[10]

Cet extrait d'une lettre de madame de Sévigné à madame de Grignan est peut-être un des plus beaux exemples de l'influence d'une morale chrétienne sur la consommation du luxe par une élite aristocratique. Le vocabulaire du confessionnal, le sentiment de fragilité face aux tentations du bel inutile, le vert et le violet, couleurs de la liturgie catholique, jusqu'à l'évocation des flammes de la damnation, tout dans ces quelques lignes rappelle un sentiment de culpabilité. La dernière phrase, si courte, est à la fois un mot pour rassurer madame de Grignan qui trouvait souvent à redire face aux dépenses de sa mère et l'affirmation théologico-sociale qu'il reste à l'épistolière suffisamment d'argent à partager avec les pauvres.
A partir de cette citation, cette communication va examiner l'influence de la casuistique jésuite dans l'utilisation de l'objet de luxe. Dans un contexte de grande réforme et d'action religieuses va s'inscrire une nouvelle théologie pour des temps nouveaux Un ordre va particulièrement s'illustrer dans cette ambigüe mais décisive question de conciliation et de synthèse; il s'agit bien évidemment des Jésuites. Nourrie de latin et de rhétorique, de culture humaniste et d'art du comportement social, la Compagnie va entraîner au "bien dire" pour bien penser des générations de jeunes prêtres qui à leur tour dirigeront les habitudes de piété de toute une élite aristocratique mais aussi bourgeoise. Les textes des pères Caussin, Binet et Le Moyne, trois figures incontournables de la scène religieuse du XVIIe siècle, vont servir de références dans cette mise en scène de l'objet précieux pour « la plus grande gloire de Dieu ».
La Cour sainte du père Caussin va influencer pendant des décennies toute la morale des cours d'Europe, équilibrant dans son propos même la terrible admonition de l'Ecclésiaste, *Vanitas vanitatum et omnia vanitas*, dans sa tentative de moraliser la cour du Prince, lieu privilégié de toutes les grandeurs et de toutes les bassesses, de toutes les richesses et de tous les excès, de l'élégance et des perversions. Le livre du père Binet , *L'Essay des merveilles de Nature et des plus nobles artifices*, se lit à la fois comme un manuel d'élégance rhétorique dédiée à l'image et à la métaphore et aussi comme un éblouissement devant les formes et la diversité de la création divine, de la taille du diamant le plus pur au tissage de la soie. Le langage de la politesse du monde, celui aussi de la fascination naturelle pour l'objet précieux devient médiateur de la sagesse divine. Dans ce foisonnement créatif et souvent ingénieux d'une « écriture jésuite », Pierre Le Moyne va quant-à-lui inspirer dans *La Dévotion aisée* un air d'honnêteté à une élite en quête de spiritualité accessible. Le luxe, sa dénonciation mais aussi son évocation admirative font alors parties intégrantes d'un programme théologique. Le beau, le rare, le précieux, l'objet de luxe de l'alcôve aristocratique et celui du cabinet de curiosités deviennent les bases d'un nouvel exercice spirituel.

[10] Madame de Sévigné, *Correspondance*, vol.I, texte établi par Roger Duchêne, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1972, p.233.

N° 029

Lena DAHREN
Ph.D. Textile Studies
Konstvetenskapliga institutionen
University Uppsala

XVIe siècle
Histoire de l'art

TO REPRESENT A RENNAISSANCE KING

In the late 1550s duke John of Sweden and the nobleman Nils Goldenstern left Sweden for England to represent the Swedish crown prince (and later king) Eric XIV in the negotiation conserning the baltic trade and concerning marriage between Eric and the young Queen Elizabeth I.
During a few years a group of Swedish noblemen lived in London and Antwerp where they built a miniature court for representing Sweden and the Swedish king. They had workshops with employed taylors and embroiderers for producing conspicuous dress and domestic textiles which was transported to Sweden and the rennaisance court made for Erik XIV. Master of this workshop was the king's own taylor Lasse Lukasson - who urged the king to produce high quality clothing in London to keep up with his expected reputation and status among the European kings of the time.
This paper concerns the merchandise that was bought (and produced) in Antwerp and London for the young Swedish rennaissance king Erik XIV around 1560. Which merchants did the kings representatives deal with ? What did they buy and from where did the conspicuous exclusive merchandise originally come?
Sources are The Diplomatic Accounts in The Swedish National Archive, Stockholm concerning « the voyage to England » [Engelska resan] 1559-1562. The theoretic perspective is Material Culture.

N° 030

Giuseppina D'ANTUONO
Dottore di ricerca in Storia moderna
Università di Napoli

XVIIIe siècle
Histoire

A NAPLES COMME À PARIS: "LES REPUBLIQUES FINISSENT PAR LE LUXE, LES MONARCHIES PAR LA PAUVRETÉ"

Pendant la deuxième moitié du XVIIIe siècle dans le Royaume de Naples le luxe a été objet d'un long et complexe débat, avec des répercussions politiques, sociales et économiques, tenu par les hommes de la Republique des Lettres pour montrer la nécessité de discipliner les différentes formes du luxe. Intellectuels, magistrats, abbés critiquaient des modèles sociaux diffus qui privilégiaient le luxe soit dans les sphères privées qui publiques de la vie quotidienne. Le luxe était assimilé aux groupes sociaux bien définis: aristocratie citoyenne et noblesse féodale. Il coïncidait surtout avec des comportements excessifs. La critique fut destinée à la modération d'excès et d'abus surtout quand ils coïncidaient avec un modèle social et de faillite à stigmatiser pour que les classes moyennes et basses comprissent le caractère negatif de ces exemples. Il fut dans ce champ aussi que les reformateurs s'engagèrent politiquement à l'avantage de la Nation napolitaine.

L'analyse des discours inédits de Nicola Fiorentino, philosophe des lumière et ensuite révolutionnaire à Naples constitue un observatoire privilégié qui permet de remarquer l'intérêt social, politique et économique de telles polémiques. Fiorentino comme Genovesi et Galiani construisit un modèle patriotique sur l'escorte des idées européennes du contrat social, liées à Pufendorf et Rousseau, en travaillant à un projet social-économique pour le progrès du pays entier et pas seulement d'une partie. La devise était: Salus Populi Suprema Lex. La connaissance des cycles économiques, des mathématiques, la rationalité des analyses étaient en effet à la base de tels raisonnements. Le luxe à Naples était à insérer dans le modèle du demi-juste d'origine grecque, revisité en clé machiavélienne et puis de Montesquieu et d'Helvétius. Et en effet grands inspirateurs de telles réformes sociales furent Montesquieu et son idée de se rapporter aux lois somptuaires; Helvétius et le rapport entre luxe et despotisme. Autres excès comme le vice du jeu de hasard il fut critiqué par les philosophes des lumières qui en demandèrent en nom de raisonnements de Grozio la suppression. Il fallait limiter le luxe, en rétablissant une sobriété dans les coutumes et dans la société. De 1780 à 1799 le leitmotiv fut le retour à la frugalité, à la simplicité contre les privilèges, le parasitisme aristocratique, contre les formes d'usure, pour diminuer les endettements. Il se développait une critique aussi au luxe de la Monarchie des Bourbons qui augmentait les dépenses pour le faste, pour les chasses, pour l'entretien de la cour en représentant un modèle social délétère pour le peuple. Donc evangelists, jansénistes, lettrés et mathématiciens napolitains constituèrent un paradoxe historique réel en se rencontrant sur le terrain de la critique au luxe. Ils sur l'escorte d'une méthode comparative regardaient aux sociétés étrangères en travaillant sur les œuvres des écrivains français comme Mably, Mercier et Rousseau réalisèrent une conception de renouvelement de la société qui fut encore au centre du débat des jacobins napolitains du 1799.

Dans le '99 entre les nouvelles institutions de la Révolution il y avait les figures de magistrats censoriaux du luxe c'est-à-dire les Efori. La Constitution donnait les idées, les exemples de vie representaient la pratique loin du luxe et de l'égoïsme dévorant des Republiques. Le luxe séduit et trompe sous l'apparence d'Astrea. Dans une perspective de longue durée ce travail va demontrer que la critique au luxe ne fut pas motif de regression économique mais, par contre, de progrès politique, social et économique de la Nation napolitaine: pour une distribution plus équitable des richesses et pour faire marcher le progrès grâce au développement de l'agricolture la véritable richesse du Midi d'Italie.

N° 031

Diego DAVIDE
Maître de conférences
Université de Naples

XVIIIe siècle
Histoire

PRODUCTION, CIRCULATION AND CONSUMPTION OF GOLD AND SILVER IN THE XVIII CENTURY

During the early modern times, in the Kingdom of Naples the gold and silver furnishing and accessories were the primary 'luxury goods', representing the top of consumer preferences. Using unpublished, eighteenth-century notarial records, I will reconstruct the professional careers of some successful families of goldsmiths (Ursi, Milano, De Roberto), explaining important aspects concerning the production, the distribution, the consumption and the use of precious objects. The interests of these artisan entrepreneurs goes far beyond the wall of the city, since the demand of precious object in the Kingdom is strongly variegated and the provincial workshops are neither structurally, nor artistically, equipped to compete with the workshops of the capital that are able to monopolize the entire market. The records give us also the possibility to clarify how the master artisans meet the urban demand for jewellery and how they meet the provincial one; which kind of wares did they sell in the capital and which kind in the provinces; who are the consumers; which are the channels to raise their sales. We will show that entrepreneurial master artisans used to open an additional workshop (or several additional workshops) headed by a journeyman in their employ, although they are far more likely to resort to another channel, the subcontracting, which entails the delegation of tasks to another master artisan. The case study of Nicholas Ursi is a paradigmatic example: when his father Francesco dies, he receives as a legacy, along with his brothers Carlantonio and Antonino, his father's workshop, but is thanks to itinerant companies for the sale of wares in gold and silver in the provinces that he builds his richness. For instance he founds with the goldsmith Michele Petrucci from Salerno a company to sale (or barter) valuables at the fair of Salerno; with Giuseppe Ricciardi from Napoli he founds another company to sell gold, silver and pearls, and many other examples can be made. In 1779, when he dies, he is the owner of five shops, four apartments, en entire buildings with garden and private chapel just outside the city. His heirs, his daughter and her husband, are able to continue his business following the same strategies used by Nicholas and gaining the same success.
The documents of the companies reveal information about the invested capital, the amounts of gold and silver sold in the various provinces, the different kind of wares sold (rings, necklaces, candlesticks, plates,...), the routes followed by pedlars of jewelleries. Furthermore, we will focus on the question of the quality of precious to show that those sold in the provinces have a lower quality if compared with those sold in the capital, and we'll try to explain why it is possible since the law oblige the goldsmiths to sell the same quality all around the Kingdom. Finally, we will examine the workplace for excellence, the workshop, to analyse the existing specializations, the relation between the master chief and the other workers, the real impact of craft rules on the localization and their influence on the sale.

N° 032

Viviane DELPECH
Doctorante en Histoire de l'art
Laboratoire Identités Territoires Expressions Mobilités (ITEM) EA 3002
Université de Pau et des Pays de l'Adour

XIXe siècle
Histoire de l'art

LES LUXES D'UNE COMMANDE PRIVÉE AU XIXE SIÈCLE : DÉCORS ET COLLECTIONS DU CHÂTEAU D'ABBADIA À HENDAYE

Le château d'Abbadia est une oeuvre d'art totale, associant influences néogothiques, orientalistes, contemporaines et éthiopiennes. Edifié par E.-E. Viollet-le-Duc et E. Duthoit de 1864 à 1879, il fut commandité par Antoine d'Abbadie, un explorateur scientifique éthiopisant devenu membre de l'Académie des Sciences. Souhaitant réaliser la demeure de ses rêves, et, par la même, afficher son appartenance à l'élite intellectuelle et sociale de son temps, d'Abbadie fit intervenir une rare diversité de corps de métiers pour réaliser sur mesure le mobilier, les décors et une partie des objets de son château. Ces derniers participent d'un grand ensemble architectural, conformément aux théories viollet-le-duciennes, en même temps qu'ils illustrent la volonté de leur commanditaire de jouir d'un savoir-faire, de décors ou de collections inaccessibles au plus grand nombre. Si certaines œuvres relèvent des grands noms de l'industrie du luxe tels que les faïenceries de Gien, les cristalleries Baccarat, l'orfèvrerie Poussielgue-Rusand ou certains exposants de l'Exposition universelle de 1867, d'autres résultent de l'activité non encore démocratisée du voyage (en Orient et en Ethiopie) ou bien d'un travail personnalisé effectué à partir de matériaux parfois plus modestes. Dans ces deux derniers cas, leur caractère précieux procède moins d'une valeur pécuniaire que de l'idée de la rareté ou d'une illusion esthétique, et donc sociale.
Dès lors, il convient de s'interroger sur la définition, l'appropriation et la perception du luxe au sein du château d'Abbadia et, plus largement, de la haute-société intellectuelle du XIXe siècle. La dimension totale de cette construction inédite permettra de dresser une typologie des réalisations et des acteurs intervenant dans les commandes privées du Second Empire et d'étudier leur articulation au coeur de la cohésion architecturale. Notre communication se propose, en somme, de traiter de la production et de l'exposition de sujets luxueux au XIXe siècle, à une époque de découverte du monde et de progrès, de transition entre l'artisanat, le principe de la création sur mesure et l'industrialisation des arts décoratifs.

N° 033

Thomas DESHAYES
Ecole du Louvre
5e année

Fin XIX – début XXe siècle
Histoire de l'art

MARCHÉ, MARCHANDS ET COLLECTIONNEURS DE BOISERIES FRANÇAISES ANCIENNES DANS LA SECONDE MOITIÉ DU XIXE SIÈCLE ET LA PREMIÈRE MOITIÉ DU XXE - 1848-1939

L'objectif de ce sujet est de revenir sur les étapes du phénomène qui amena à collectionner des éléments de décors anciens tels que les boiseries, mais aussi et surtout, d'étudier la naissance et la constitution d'un marché (propre ?).
Basée sur les conclusions d'un mémoire de recherche de l'École du Louvre, actuellement en cours, cette proposition s'inscrit, à notre sens, pleinement dans le propos du colloque. En ce qu'il aborde un des ornements principal de la maison dans l'optique de son marché et de ses acteurs, en abordant tout ou partie des points envisagés par l'argumentaire : acteurs du commerce, organisation, matières premières (sources et introduction sur le marché). L'inscription urbaine du marché des boiseries, ne sera pas tant traitée sous l'angle des marchands que des collectionneurs et de leurs réseaux (principalement familial). Enfin il semble judicieux de poser un regard réflexif sur ce marché et de tenter de comprendre les mobiles profonds (enjeux sociaux, financiers) qui amène les grandes fortunes internationales de 1848 à 1939 à s'intéresser à ces boiseries.
L'avènement du mercantilisme et de la logique de marché au XIXe, même dans les domaines artistiques, permet de penser le sujet selon le principe de l'offre et de la demande. C'est parce qu'il y a une demande (en l'occurrence une recherche de boiseries anciennes) qu'il y a constitution d'un marché, qui traduit la captation et la structuration d'une offre. Parfois la frontière est mince entre collectionneurs et fournisseurs, qui sont quelque fois les deux à la fois.
Axes de recherches :
1. La demande : Pourquoi collectionner des boiseries anciennes et qui sont ces amateurs collectionneurs ?
A. Sources
– La question du décor murale, de son importance et de sa visibilité nouvelle
– Réévaluation du bois sculpté
– Émergence de la notion de style historique (E.Lami)
B. Mobiles
– La montée en puissance d'une bourgeoisie triomphante entraîne son désir de reconnaissance,
la boiserie ancienne est un des moyens de cette reconnaissance
– Aristocrates et conservatisme : rester les garants de la tradition: la noblesse de France face à son propre héritage
– Musées, protection et patriotisme : conserver et protéger en France, les témoins de la grandeur nationale: constitutions des premières collections dans les musées (Carnavalet, UCAD, Louvre)
– Vénération pour les périodes anciennes (à lier avec la notion de style historique)
– Rapport qualité/prix avantageux ?
– La boiserie pour elle-même : émergence du panneau de boiserie comme élément constitutif d'une collection (Hoentschel, UCAD) // la boiserie comme cadre à la collection: du goût de l'ambiance à la *period-rooms*
– un cas particulier : les artisans-collectionneurs (Monbro, Cruchet, Beurdeley, Barriol, Goundouin) : la boiserie comme source d'inspiration
2. L'offre : Constitution et acteurs du marché
A. D'où vient la « matière première » ? :
> L'impact (ou le non-impact) des destructions haussmannienne et de l'hausmannisme dans l'alimentation du marché (percements, frappements d'alignements): Quelles autres sources d'approvisionnement?

> Législation du Domaine (vente du domaine), des Travaux-Publics
> L'importance des ventes aux enchères publiques
B. Qui sont les fournisseurs ?
> une lente maturation du marché : la part des démolisseurs (« limousins » et « auvergnats ») dans la commercialisation des boiseries anciennes, émergence du rôle de rabatteur, vers les premiers marchands : entre le rabatteur et l'antiquaire
> Des grands antiquaires (Place Vendôme, ex: Duveen Brothers> la boiserie comme exergue des collections (// boiseries: cadre) et des marchands spécialisés?
> Le rôle fondamental des « antiquaires-décorateurs » en France et à l'étranger.
> La place de l'architecte (liens entre les différents corps): ex: René Sergent, Destailleur et Sanson

N° 034

Shabana EBRAHEM
London, UK
Independent Insight Consultant

XIXe siècle
Histoire

EXPLORING THE 'RULES' FOR LUXURY BRAND COMMUNICATION IN A CHANGING WORLD

The luxury market is not only surviving but thriving through an global recession, and today's high end consumer is as likely to be found in New Delhi as in New York, as emerging markets spawn new middle class societies. Advancement of online platforms, and the rise of social media coupled with a declining economy has changed the way luxury is represented as well as the kinds of audiences who consume it. Luxury has become much more accessible to the mass market and a growing number of internet retailers and brands are offering luxury at affordable prices, to those who would otherwise be unable to afford it.
As luxury becomes more widely accessible, exclusivity appears to be getting lost. Who are the 'guardians' and 'purveyors' of modern day luxury? This paper seeks to explore the notion of exclusivity and the shift of power from brand to consumer. With the force of developing economies, the rise of online platforms and shifts in shopping behavior, a new type of luxury consumer is emerging. Given this state of play, what ***key messages*** do luxury brands need to communicate to audiences in the future?
In order to explore this subject I will use existing insight from desk research, and *additionally*, I intend to collate real time insights from the market incorporating views of both consumers and experts both in the UK and overseas - a mix of face to face interviewing, online research and analysis of social media conversations will be deployed. I will also provide examples of case studies from luxury brand communication from brands.

The paper is exploratory in nature and aims to draw views from the market, the category and real consumers and experts, in order to explore ways that luxury brands communicate now, and to establish whether a new set of 'rules' for marketing luxury in this new age of social media, cultural change and online advancement is necessary.

N° 035

Professor Clive EDWARDS
Loughborough University
Loughborough UK

XIXe siècle
Histoire de l'art

LUXURY FURNITURE MAKERS IN NINETEENTH CENTURY LONDON:
THE BUSINESSES OF MESSRS 'COLLINSON AND LOCK' AND 'JACKSON AND GRAHAM'

During the nineteenth century, the use of luxurious objects had generally moved from public displays of flamboyance and excess, to a more comfortable, less ostentatious, private or even domesticated matter. This meant that 'new' forms of luxury display were clearly related to the interior. To cater for this growing market for luxury house furnishings and furniture a number of businesses were set up in London (and elsewhere) during the mid-to late nineteenth century to expressly meet the demand from an elite group of clients for exclusive and splendid furnishing products. This paper examines the form this relationship between supplier and consumer took. This is of interest because it demonstrates the growing specialization of an aspect of an important trade that distinguished itself as a leader of taste and quality in the luxury markets of the period.

To acquire the tag of luxury the products of these firms were individual commissions or limited editions designed by well-known architects or designers and produced with exotic and expensive materials including timbers such as ebony and satinwood, rare Japanese lacquer and niello work, tortoiseshell and mother of pearl, malachite and bronze. Using processes such as complex marquetry, carving, bronze mounts and painted panels the products were often recognised as artistic furniture far removed from the quotidian products of the wider trade.

The consumers of these often unique positional goods were the upper bourgeoisie and elites who were able to decorate and furnish their large houses in a manner that demonstrated both apparent good taste as well as deep pockets

Case studies of two London companies namely Jackson and Graham (1836- 1885) and Collinson and Lock (1870-1895) who were particularly associated with this work will allow a deeper explorations. Both these businesses exhibited at international exhibitions and both used exotic and scarce materials as well as highly skilled craftsmen to produce their splendid products. Analysis of their showrooms, exhibitions and of course their products, will demonstrate the scope and scale of the luxury furniture business in London during the second half of the nineteenth century.

N° 036

Geneviève FALGAS
Membre associé Laboratoire FRAMESPA /CNRS
Université de Toulouse II Le Mirail

Fin XIXe – Début XXe siècle
Histoire

LE COMMERCE LOINTAIN D'UN SOYEUX LYONNAIS ENTRE XIXE ET XXE SIÈCLE

Dans la seconde partie du XIXe siècle, la France s'industrialisait, développant sa production dans de nombreux secteurs. Mais la demande intérieure était insuffisante et il fallut chercher des débouchés en dehors des frontières. L'exemple d'un homme, Claude Charmetant, qui vécut entre XIXe et XXe siècle, et s'occupa de la fabrication et de la vente des soieries, permet d'appréhender, dans le cadre du commerce lointain et à l'époque considérée, comment se diffusèrent ces produits de luxe, depuis le fabricant jusqu'aux consommateurs, en passant par les intermédiaires.

Les *sources* qui permettent de retracer la vie de Claude Charmetant, d'étudier ses activités, proviennent essentiellement des archives de la famille Charmetant, à Lyon : elles constituent un fonds privé très important – bien que certaines parties aient disparu, au gré des circonstances dans l'histoire de cette famille. Les documents qui ont servi à cette étude sont extraits surtout de la correspondance et des carnets de notes de Claude Charmetant.

Claude Charmetant naquit à Lyon en 1850 et y mourut en 1912. Un peu avant la guerre de 1870, il entra comme employé de soierie dans une manufacture, puis se mit à son compte en 1874, avec un associé : ils créèrent une société de textiles qui avait pour objet « *la fabrication et la vente des tissus de grenadines, gazes, crêpes de Chine, châles et nouveautés pour mode* ».

Pendant les premières années, les affaires se développèrent rapidement, l'établissement prospéra, nécessitant de nombreux déplacements à partir de 1876 : soit dans les régions du Lyonnais et du Forez pour organiser des métiers à tisser, soit dans des voyages plus lointains pour trouver des débouchés à leur fabrication. En 1885, ils créèrent une fabrique de soierie à Vertolaye, dans le Puy de dôme. Mais les affaires fluctuèrent au gré des conditions économiques en France : Charmetant finit par travailler seul, arrêtant certaines de ses activités, diversifiant les autres.

Il semble que son commerce ait été organisé de la manière suivante : il avait établi des représentants dans toutes les grandes villes d'Europe, aux colonies du Maghreb et en Asie, qui géraient chacun un dépôt de marchandises, jouant le rôle des « *grossistes* » d'aujourd'hui, où venait s'approvisionner une clientèle de « *détaillants* ». Partout, il se rendait chez ses représentants installés sur place, tout en rencontrant la clientèle par lui-même. Dès 1881, avec son associé, ils avaient envoyé des représentants en Asie, déplaçant les uns et les autres suivant les intérêts du commerce : en 1881, le représentant installé à Alger est envoyé à Calcutta, puis en Birmanie.

Pour le commerce outre-mer, les voyages à bord de navires de petit tonnage, étaient souvent hasardeux, inconfortables : outre la durée et la lenteur, il y avait aussi les dangers, potentiellement partout. Mais malgré les risques, les inconforts et les incertitudes des voyages, cet homme et ceux qui travaillaient avec lui, n'hésitaient pas à partir : son associé va jusqu'en Birmanie quand leurs affaires se gâtent en 1885 ; en 1907 Charmetant envoie son fils âgé de 25 ans, et sans trop d'expérience, à Djibouti, au Caire, à Aden.

Les voyages lui permettent de se tenir au courant de l'actualité dans tous les domaines – une actualité dont il se servait éventuellement pour ouvrir des points de vente. Il avait tissé autour de lui une véritable toile de relations humaines, dont beaucoup avaient pour point de départ ou d'arrivée un Lyonnais. Il établit ces liens partout où il peut faire des affaires, et avec tous ceux avec qui il entre en contact.

Voyager est en effet propice à des rencontres ouvertes sur le monde : en 1893 Charmetant eut un échange de correspondance avec Ménélik, empereur d'Ethiopie, qui le remerciait d'une pièce de soierie qu'il lui avait fait parvenir : « […] *J'ai appris que vous fabriquiez de la soierie, je vous ferai connaître ce que je pourrai avoir besoin […]* ». Il savait faire des cadeaux dans le cadre d'une promotion de sa fabrication, comme ce fut le cas aussi avec la reine de Birmanie.

Mais ce commerce lointain n'était pas sans risques ni incertitudes. Les affaires de Birmanie les préoccupèrent pendant plusieurs années, pour se solder par des pertes importantes : de nombreuses commandes leur avaient été faites par les souverains de ce pays, en partie livrées, mais non encore payées quand les anglais prirent le pays en 1885 et destituèrent le roi. Les soieries déjà livrées furent vendues aux enchères par les Anglais, qui encaissèrent l'argent.

D'ailleurs, le commerce des soieries en général ne marche pas. Voici ce qu'il écrit en 1887, de la ville de Sfax, en Tunisie : « […] *il n'y a rien à faire en soierie. Il ne faut pas y vendre plus de deux à trois mille francs par an de soieries que nous fabriquons. Là, comme partout ailleurs, c'est sur la soierie qu'il se fait le moins d'affaires* ». Et à la fin de son voyage à Tripoli, il fait le constat suivant : « […] *pour le moment, là comme presque partout ailleurs on ne peut guère espérer autre chose avec la soierie que de manger ce qu'on a* ».

Rien n'échappe à son œil de professionnel : il s'intéresse à tout ce qui touche à l'artisanat du textile, toujours en quête de nouvelles techniques concernant le tissage, afin de ne rien perdre de ce qui se fait en dehors de Lyon. A Tunis en 1880, il parle de sa visite dans les souks, mentionnant qu'« *il y a beaucoup de métiers à tisser la soie* ». Claude Charmetant se renseignait aussi sur les différentes clientèles qui achetaient des étoffes de soie ou des articles fabriqués en soie et textiles divers. D'où une autre caractéristique de la profession, telle qu'elle ressort de l'étude de ces archives : l'importance du renseignement, qui peut permettre de contrer la concurrence, et d'être au courant des nouveautés. On voit, à de multiples occasions, Claude Charmetant noter jusqu'au plus petit détail, les moyens et méthodes de fabrication, les prix pratiqués, y compris les commissions touchées sur la vente des articles. On le voit s'enquérir des noms et adresses des représentants ou maisons de commerce implantés dans les régions qu'il visite. Il prend des croquis, récolte des échantillons quand il le peut. Dans ce domaine du renseignement, il fait feu de tout bois.

Pour conclure, avec le développement des moyens de transport, l'allongement des distances parcourues, les multiples relations établies, le commerce tend à devenir international - dans le secteur qui est ici étudié : à Tripoli, l'un des deux commerçants qu'il rencontre a un associé en Egypte, lequel a un frère aux Indes et un autre à Londres. Quant aux produits fabriqués, on va les chercher partout, abolissant les frontières : on tisse les soies et les satins, les cotonnades, en Chine, aux Indes comme en Arabie, à Manchester en Angleterre et en Italie, en Amérique ou en France, en comparant les prix.: « *Des maisons achètent à Londres des crêpes d'importation chinoise et les font franger à Paris* ». Ces produits étaient ensuite revendus en Algérie et partout ailleurs. On peut remarquer aussi que Charmetant insiste sur la pratique des langues, de l'anglais en particulier, qu'il parlait et écrivait couramment.

Partout la concurrence se faisait offensive, au sein de relations commerciales de plus en plus complexes, et que l'on sentait en évolution accélérée : on pratiquait même sans états d'âme imitations et contrefaçons. La mévente de certains produits, comme les soieries pour Charmetant, obligeait à développer les points de vente et à diversifier les objets du commerce (cotonnades diverses, articles de confection), en allant de plus en plus loin, en faisant fabriquer là où les prix étaient les meilleurs : sur les pourtours de la Méditerranée, à la fin du XIXe siècle, on voit déjà en place, dans le domaine des soieries et du textile en général, une organisation commerciale qui présentait les caractéristiques de la mondialisation que l'on connaît aujourd'hui .

N° 037

Franco A. FAVA
Professeur
University of Turin – Italy

XIXe – XXIe siècle
Sociologie

"ONCE UPON A TIME ... THE SUPERMARKET AND THERE IS STILL" A BRIEF SOCIAL HISTORY OF TRADE FROM THE FIRST MODERN DEPARTMENT STORE (LA BELLE JARDINIERE: PARIS 1824) TO THE CONTEMPORARY SHOPPING MALLS.

The paper for the Conference has all rights to take place in the history of cultural heritage and of industrial heritage. Because it proposes an analysis, thoughts and a comparative interpretation of the evolution of the world of trade of which the main actors – obviously – are the traders and the purchasers. But also because it reconstructs a story, that of the reciprocal adaptation of the producers, of the merchants and of the consumers to the evolution of taste and of its social and cultural connections, nowadays on the world scale.
The interest of the analysis also rises from the permanent attention to the extension of the market, in terms of space, and to the relationship between global and local, which never gets lost from sight. Franco A. Fava insists on the other contemporary cultural phenomena, and looks deeper into the relationship – marked with strong differences, but also by a strong want of competition on the part of the supermarket – between store and supermarket.
The study perfectly inserts itself in a vein – that of social sciences –which has gone along, since its beginnings, with industrial heritage, however rarely becomes, as in this case, an object for a real and virtual museum and differs from a company museum and which, even if making use of its museography, evolves towards a museum of consumption and consumers, not like a mode phenomenon, but as an object of recognition and reconstruction of a local identity, national and international, which passes through the evolution of cultural and social clichés which get reunited, sometimes too inattentively, in the denomination of "taste".

N° 038

Marc FAVREAU
Conservateur
Musées de Bordeaux

XVIIIe siècle
Histoire

LE COMMERCE DU LUXE A BORDEAUX AU XVIII[E] SIECLE : LE CAS DES MARCHANDS-MERCIERS ET DU MOBILIER

Les études historiques du commerce bordelais se sont souvent cantonnées au négoce du vin et des denrées coloniales occultant une réalité économique voire artistique beaucoup plus riche ; le transport et l'entreposage des marbres du Roi en constituent un exemple significatif.

Cette restriction à quelques secteurs commerciaux est d'autant plus surprenante que les voyageurs contemporains ont souvent remarqué le luxe et l'opulence dans lequels évoluaient les riches Bordelais et dont les collections permanentes du musée des Arts décoratifs de Bordeaux en donnent un aperçu. La thèse de Philippe Gardey, Négociants et marchands de Bordeaux. De la guerre d'Amérique à la Restauration (1780-1830), publiée en 2009, fournit déjà quelques éléments de réponse.

Aussi, nous proposons d'étudier les marchands-merciers bordelais, leur organisation professionnelle et spatiale, leurs marchandises et si possible leur clientèle, en consultant les statuts de la Jurade (Archives municipales de Bordeaux), les archives de la juridiction consulaire et son fonds des négociants (Archives départementales de la Gironde, série B), ainsi que les almanachs et les journaux (Bibliothèque municipale de Bordeaux), voire les inventaires des biens nationaux (Archives départementales de la Gironde, série Q).

Nous pourrons ainsi dégager ainsi les spécificités d'un milieu qui se développa dans l'une des grands ports européens des Lumières.

N° 039

Jean-Christophe FICHOU
Docteur agrégé en géographie
Docteur habilité en histoire contemporaine
Professeur de géographie, CPGE, au lycée de Kerichen, Brest

Fin XIXe – Début XXe siècle
Histoire

LA SARDINE À L'HUILE UN PRODUIT DE LUXE OUBLIÉ ET RENAISSANT

Si les historiens et les économistes n'ont cessé de rappeler l'importance des produits de luxe, (bijouterie, soierie, parfums, vins et champagne en particulier, cognac…) dans le commerce extérieur français et leur poids dans l'excédent de notre balance commerciale, il est pourtant un élément de ces échanges qui est totalement oublié : la boîte de sardine à l'huile. Et pourtant la conserverie de sardine devient en France durant les années 1880 une activité humaine industrielle de grande ampleur. Un système sardinier spécifique se construit, alors que la toile industrielle et commerciale se tisse sur tout le littoral atlantique de l'Ouest de la France, et bien au-delà car la sardine à l'huile est un mets de luxe, réclamée sur les plus grandes tables du monde[11].
Et comme pour tous autres produits de ce marché du luxe, on retrouve des marchandises très particulières écoulés sur un marché mondial dès l'origine de la fabrication écoulées par des négociants non moins spécifiques sur un marché très limité. La notoriété du produit est fondé sur la qualité des matières premières et de la production et le perfectionnement des techniques et procédés industriels…
La sardine à l'huile perd progressivement son caractère de luxe dès lors qu'elle abandonne les méthodes de fabrication originelles et traditionnelles et qu'elle se tourne vers des formes de sous-traitance et de délocalisation (Espagne, Portugal, Maroc) ; bien entendu, cette industrie est aussi marquée par la préparation de fausses sardines, par des contrefaçons, par des imitations et fait l'objet de nombreux trafics révélés par des procès retentissants. Finalement, la démocratisation du produit entraîne inévitablement une baisse des qualités gustatives des sardines.

Après avoir connu un essor remarquable entre 1850 et 1900, la disparition de cette industrie alimentaire est tout aussi spectaculaire. La conserverie de sardine à l'huile, industrie de luxe, ne pouvait survivre qu'en le restant, en travaillant des poissons de très grande qualité. Mais comme la matière première fait défaut, l'activité industrielle traditionnelle s'évanouit. C'est la fin d'un cycle dans l'évolution économique si particulière d'un bassin industriel atypique, le littoral atlantique sardinier ; la fin d'une combinaison d'activités qui faisaient vivre plus de 100 000 personnes. Aujourd'hui cependant, des entrepreneurs s'installent de nouveau, soucieux de présenter un produit alimentaire de luxe, sur le créneau spécifique du haut de gamme, à très forte valeur ajoutée, fabriqué avec des sardines fraîches et des huiles d'olive de très haute qualité, estampillé du *Label Rouge*[12] « star des restaurants à la mode »[13]. La position dominante est certes un souvenir ancien, mais la notoriété perdue renaît. Les ventes à l'étranger reprennent[14] et l'enjeu pour les conserveurs de sardines à l'huile est d'importance car il leur faut s'adapter à de nouvelles demandes et considérer les sardines à l'huile comme un produit de luxe, ce qu'elles sont redevenues.

---

11 Fichou Jean-Christophe, « Les Conserves de sardines à l'huile ou le luxe français sur les grandes tables du monde », dans *Histoire, Économie & Société,* 2007-1, pp.107-123.

12 De nouvelles unités de production, de petites tailles, voient le jour et proposent des sardines à l'huile de grand luxe : Guillou s'installe à La Rochelle en 2002 ; Courtin, vieille maison concarnoise, lance une nouvelle gamme en 2004. ,

13 *Ouest-France*, 12 juillet 2005.

14 Statistiques OFIMER : 300 tonnes en 2000, 1 130 en 2001, 458 en 2002 et 450 en 2003.

N° 040

Richard FLAMEIN
Docteur en histoire moderne
Université de Rouen

XVIIIe siècle
Histoire

«UN TURCARET (…) ROMPANT DES LANCES POUR LES BARMÉCIDES » : DE L'OSTENTATION BOURGEOISE À LA CONSTRUCTION SOCIALE DES IDENTITÉS PAR LE LUXE. LA CONSOMMATION D'UNE DYNASTIE BANQUIÈRE ENTRE SÉRIES ET COLLECTIONS.

La contribution que je vous propose s'inscrit dans les points « III/ Circulations et usages du luxe » et « IV/L'économie intellectuelle du luxe » de votre colloque.
Elle constitue une interrogation sur les usages sociaux du luxe par la bourgeoisie des XVIIe et XVIIIe siècles, au travers de l'étude de l'univers matériel d'une dynastie célèbre de banquiers, les Le Couteulx entre 1600 et 1824. Le luxe est ici l'instrument de la mise en évidence des stratégies de mobilités sociales et contribue à une compréhension affinée de la formation des identités sociales modernes. La relation encore mal connue entre univers matériels et dynamiques sociales s'éclaire au travers d'une approche particulière des formes cumulatives du luxe : la distinction entre séries et collections questionne la construction de la signification sociale de l'objet dans une ascension sociale et distingue les formes ostentatoires d'une part, de la culture de l'objet affirmée dans le champ distinctif comme la maîtrise des codes de consommation, d'autre part.
La contribution s'appuie sur des exemples concrets :
1)Hôtels, bâtiments, seigneuries et campagnes :
On met en avant les pratiques peu connue du luxe dans la formation des sièges sociaux modernes pour mieux comprendre la construction des identités entrepreneuriales dynastiques (l'exemple détaillé du prestigieux hôtel d'Evreux place Vendôme est retenu).
Puis il est donner à voir l'existence de réseaux de propriétés luxueuses jusque là insoupçonnée, organisant les territoires immobiliers de la dynastie, selon des logiques qui accompagnent les grandes étapes de la mobilité qui matérialisent les composantes successives de l'identité.
2)Le mobilier entre ostentation et luxe :
L'enjeu de cette partie consiste à bien distinguer les deux notions et à percevoir leur rôle spécifique en termes de mobilités sociales. L'ajustement constant de l'univers matériel aux dynamiques sociales nécessite une approche différenciée des composantes d'un agglomérat appelé « luxe » : le patrimoine matériel se révèle être la résultante de logiques cumulatives variées, reflétant la diversité des mobilités sociales : la thésaurisation, l'accumulation sérielle, la montée en gamme, le passage du sériel à la collection et inversement, sont autant de pistes à suivre pour comprendre une économie sociale du luxe.
3) Le luxe et la culture matérielle : la construction sociale du jugement :
L'étude propose une approche comparée des objets culturels de luxe dans la seconde moitié du XVIIIe siècle, au travers de pratiques cumulatives particulières : l'usage genré du portrait, l'analyse comparée de deux collection de tableaux (XVIIe et fin XVIIIe), la bibliophilie, enfin, les caves à vin achèvent de dresser un portrait des usages sociaux du luxe en soulignant la diversité des composantes qui interviennent dans la production des identités sociales individuelles et collectives.
Cette contribution nourrit l'idée d'une fluctuation des composantes du luxe dans les processus sociaux, confirme l'importance symbolique de l'univers matériel et inscrit la trilogie imitation /invention /distinction dans les dynamiques sociales.

N° 041

Raffaella FONTANAROSSA
Professeur « a contratto » d'Histoire de l'art moderne
Università di Genova

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

LE LUXE DU CHOCOLAT. PIÈCES D'ARGENTERIE POUR LES CONSOMMATIONS CULTURELLES DE L'ARISTOCRATIE GÉNOISE AU XVIIIÈME SIÈCLE.

Au XVIIIème siècle, le chocolat est consommé sous forme de boisson. Les pharmaciens fabriquent et commercialisent ce produit qui est râpé et dissous directement dans la chocolatière avec de l'eau ou du lait. Son prix est élevé. En Europe, seules les classes aisées de la société peuvent se permettre ce genre de luxe.
On peut suivre les mêmes rituels au sujet du café, « découvert » à l'époque en Orient et devenu à la mode chez les grands dynasties européennes.
Il s'agit de la naissance d'une véritable géographie du marché du luxe, des lieux de production des pièces d'argenteries (chocolatières, cafetières, verseuses, soucoupe pour trembleuses, sucriers, bougies, etc.) destinées à les lieux de consommation et à ses réseaux sociales que nous présenterons avec les cas des quelques famille de l'aristocratie et de la bourgeoise génoises et ligurienne.
En effet, l'étude du marché de l'art et des collections de Gênes et de sa « périphérie » à nous permis de découvrir des nouvelles collections des pièces d'argenterie, acquis vers la moitié du Settecento pour un certain nombre des hôtels particuliers qui sont conservés encore, *in situ*, avec ses jardins, ses *quadrerie*, ses archives privés et, bien sur, ses collections d'objets d'art originels.
Ils s'agissent, dans la pluparts des cas, de collections compactes du point de vue du style, le soi-disant « barocchetto ». La plupart des pièces présentent le poinçon représentant un tour (« torretta »), symbole de la République de Gênes (1760 environs).
L'usage du luxe comme parade sociale : de la sphère privée à la sphère publique avec commandes et donations, luxe visible et luxe intime ; les mécanismes de diffusion du luxe et les rapports imitation/invention/distinction, seront également au noyau de l'intervention.
En autre, il n'oubliera pas qu'à la fin du XVIIIème siècle, un service d'argenterie de cette importance constitue une réserve financière susceptible d'être fondue en cas de besoin.

N° 042

Dr. Barbara FURLOTTI
The Warburg Institute, London
Marie Curie Fellowship

XVIe siècle
Histoire de l'art

MAPPING THE MARKET FOR ANTIQUITIES IN EARLY MODERN ITALY: NETWORKS AND PRACTICES

During the sixteenth century, the practice of collecting antiquities witnessed a growing diffusion in Italy. Collections of antiques were skilfully displayed in palaces of cardinals, princes and aristocrats, who openly struggled for the possession of these rare and prestigious remains of the past. For their high prices, limited supply and symbolic value, antiquities were regarded as luxury commodities and thus exploited as one of the main means to proving one's own wealth, magnificence and status. As a consequence, competition for obtaining these objects was very intense and impacted significantly the market, as documented by the 1616 report of one of the Duke of Mantua's agents, Rainero Bissolati: "As for the statues that Your Highness wishes to obtain for his Villa Favorita, it is impossible to find good things in Rome at present, since the city has just been dried up by the Grand Duke and the Prince of Piedmont".
The practice of collecting antiquities in early modern Italy has attracted wide scholarly attention. Collectors have been celebrated for their refined taste and praised for the time they spent looking closely at coins and medals in their studioli or walking through their antiquarian gardens. On the other hand, the people that interacted in the art market on their behalf, such as antiquarians, second-hand dealers, sculptors, restorers but also countrymen and thieves, have been often bypassed.
Building on a large number of mainly unpublished archival documents, my paper aims at: mapping the network of communities involved in the antiquities art market, as they have been mentioned above; disclosing the practices and mechanisms that these communities developed in order to succeed in obtaining for their clients some of the most sought-after luxury goods of the time. The paper will also discuss the diffusion of illicit practices, such as the circulation of counterfeit pieces sold as original, and the underestimated role played on the market by thieves, who worked on their own or on commission. On the contrary, the words of Jean-Jacques Boissard (1528-1602), a French antiquarian and poet, who travelled to Rome in the mid-sixteenth century, confirm that the phenomenon of thefts was widespread: 'moreover today, on account of the deceit of many bad people, who secretly have removed many things, in an execrable crime, few people are allowed to enter to the less-well-known places of this type [of collections]';[15] explaining how antiquities were shipped to other Italian and European cities, against the Papal bans which prohibited their exportation.

This paper relies on my current research entitled 'Antiquities in Motion in Early Modern Rome: People, Objects and Practices'. Starting from October 2012, I will be carrying out this research at The Warburg Institute in London, as a Marie Curie Fellow of the Gerda Henkel Stiftung (please, see CV attached).

[15] J.J. Boissard, *Romanae urbis topographia et antiquitates* (Frankfurt, 1597), I, 58.

N° 043

Géraldine GALLAND
Archives Martell
Martell & Co

XVIIe – XXe siècle
Histoire

CRÉATION D'UN COGNAC DE LUXE, LE CORDON BLEU.

Originaire de Jersey, Jean Martell s'installe à Cognac en 1715 et établit le « comptoir » de négoce encore en activité aujourd'hui. L'eau-de-vie de cette région jouit alors d'une réputation grandissante sur les marchés anglo-saxons notamment grâce à la noblesse londonienne.
Jusqu'en 1912, les négociants en eaux-de-vie proposent une gamme de cognacs allant du trois étoiles aux huit étoiles puis du VVSOP à l'extra, ces indications correspondant à l'âge des eaux-de-vie. Les Martell réfléchissent alors à un nouveau cognac destiné exclusivement aux établissements de luxe et décident de lui donner un nom : le Cordon bleu.
A partir de la correspondance commerciale, des échanges avec les fournisseurs pour l'habillage de la nouvelle bouteille et des campagnes publicitaires nous découvrons avec le lancement de ce nouveau produit l'organisation d'une Maison de négoce en cognac, la structuration des réseaux de distribution ainsi que l'importance de la publicité comme vecteur de l'image d'une marque de luxe.

N° 044

Emmanuelle GALLO
Architecte, docteur en histoire de l'art
Chercheur au HTTP/CNAM
Chargée de cours en DSA *Patrimoine et architecture* à l'ENSAPB

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

LE POÊLE DE CÉRAMIQUE EN FRANCE, UN OBJET RARE ET LUXUEUX ?

Le poêle de céramique en France (or Alsace), demeure longtemps un objet rare, qu'il soit importé ou non. Celui-ci apparaît dans la zone Alémanique autour du XIII^{e} siècle avant de se développer techniquement et esthétiquement, au cours des siècles pour aller vers des objets entièrement émaillés, fonctionnels et très ornés.

Il reste peu de traces des poêles en céramiques implantés en France (or Alsace), toutefois le « pavillon des poêles », du château de Fontainebleau montre que malgré la disparition des objets leur originalité a marqué les esprits. Parfois, comme à Avignon, Musée des Papes, on expose une catelle (un carreau de poêle), qui démontre la diffusion effective de ces appareils. Au XVIII^{e} siècle, les poêles de céramiques se diffusent dans des intérieurs plus nombreux mais encore privilégiés, comme l'hôtel Montholon construit en 1786 par Jean-Jacques Lequeu. Des poêliers céramistes, souvent d'origine étrangère, tiennent le marché. Plusieurs installés rue de la Roquette : Ollivier, Le Canu, Dubois, Kropper, Hurtaut et Magny, Muller, dont certains nous ont laissés de superbes catalogues.

A l'occasion de cet appel, on s'appliquera à établir les prix de ses équipements afin de les comparer avec des objets du quotidien comme d'autre de luxe. On cherchera à montrer comment des éléments fonctionnels peuvent être à la fois source de confort et de recherche décorative pour les intégrer au goût français, dans un contexte d'hédonisation de la bonne société. On cherchera à dessiner un profil de poêliers qui se différencient des fumistes chargés des cheminées traditionnelles et des chaudronniers fabricants des fourneaux de tôles plus éphémères.

N° 045

Audrey GLÉONEC
Doctorante Histoire économique et sociale
Université de Nanterre- Paris X

XIXe siècle
Histoire

LA DÉMOCRATISATION DU MEUBLE DE STYLE AU XIXE SIÈCLE

Le XIXe siècle voit la formation d'un goût bourgeois, reflet de l'affirmation d'une bourgeoisie montante. Le mobilier devient signe d'appartenance sociale et le décor de l'habitat contribue à hiérarchiser le bourgeois parmi ses pairs. Parce que ce qui fait la position sociale c'est aussi le cadre de vie, le commerce de l'ameublement et des objets décoratifs connaît un essor important mais aussi de profondes mutations. Peu à peu émerge un marché du « demi-luxe », celui constitué par l'offre des grands magasins où se vend le mobilier fabriqué en grande série et imitant ou s'inspirant des styles du passé. La production du XIXe siècle s'enferme ainsi dans un historicisme et un éclectisme que déplorent tant les ébénistes, que les décorateurs mais qui plaît par ailleurs à une clientèle bourgeoise, nouvelle aristocratie financière, désireuse de s'identifier à l'ancienne élite. Concurrencée par cette production de « demi-luxe » l'ébénisterie traditionnelle connaît une véritable crise, mal être dont témoignent certains grands ébénistes d'alors comme Henri Fourdinois. A cela s'ajoute tout un marché du faux-ancien, fabriqué lui aussi en grande série. Certaines régions s'en font une spécialité et les manuels d'ébénisterie de l'époque sont plein de techniques visant à donner l'illusion du « vieux ». Ainsi se vendent comme tel ou pour de l'authentique des fausse commodes Louis XVI, d'authentiques vraies fausses boiseries de château XVIIIe…etc. Ce mobilier trouve clientèle au sein de la petite et moyenne bourgeoisie désireuse d'imiter la haute bourgeoisie, elle aussi atteinte « d'antiquomanie ».
L'objet de ma proposition est bien entendu de décrire ce qui caractérise ce goût bourgeois, mais surtout de montrer de quelle manière s'est faite la diffusion du goût de la haute bourgeoisie vers la petite et moyenne bourgeoisie. Puis j'expliquerai comment la marché de l'ameublement s'est adapté à ces désirs de consommation identitaire, c'est-à-dire par quels procédés et artifices (production de demi-luxe, fabrication de faux anciens, nouvelles techniques de production mais aussi de vente…) l'industrie du meuble répond à la demande de cette clientèle bourgeoise.

Rmq : Mon travail se fonde sur des sources éclectiques mais nombreuses. Ainsi j'utilise des témoignages d'ébénistes et d'architectes-décorateurs, des manuels d'ébénisterie, des ouvrages sur les contrefaçons, des articles et des catalogues de magasins d'ameublement, des rapports officiels sur les industries d'arts, des ouvrages sur le goût dans l'ameublement destinés à guider la clientèle bourgeoise de l'époque dans ses choix, les archives de collections particulières comme celle des époux Jacquemarts-André…etc.

N° 046

Jean-Dominique GOFFETTE
Université Paris 8
Doctorant, professeur de Lettres modernes à la retraite

XIXe siècle
Histoire

LE BOULEVARD : LIEU DU LUXE À PARIS, VILLE DU DÉSIR ET CAPITALE DU PLAISIR

Inséparable du boulevard des Italiens[16] avec lequel il se confond, le Boulevard occupe, au cours du XIX^e^ siècle, une place à part dans l'imaginaire des représentations littéraires et médiatiques de Paris. En particulier, parce que, depuis la Restauration et l'apparition de cette formation sociale appelée le *Tout-Paris* qui a supplanté l'aristocratie, le déplacement du divertissement des élites s'est définitivement opéré, après 1830, de la Cour et des salons vers le Boulevard, appendice géographique et symbolique de la Chaussée d'Antin, secteur résidentiel de la bourgeoisie d'affaires. Le faste nobiliaire ayant cédé la place à la distinction bourgeoise, ce forum mondain, ponctué de cafés, clubs, restaurants, théâtres, fonctionne, alors que de nouveaux décors apparaissent pour le commerce, comme le haut lieu parisien de diffusion du luxe, « le superflu très nécessaire » (Voltaire). Regroupant le commerce de la joaillerie, de la cristallerie, des objets d'art, de la chaussure, du vêtement, etc., il détrône le Palais-Royal qui avait assuré cette fonction depuis sa création en 1784. Aussi, puisant ses références dans un corpus composé d'œuvres littéraires (Balzac, Flaubert, Baudelaire, les Goncourt, Zola, etc.), de chroniques de presse, de mémoires, l'exposé se donne pour objectif d'examiner dans un premier temps, comment le commerce du luxe a participé, par l'implantation de magasins qui s'ouvrent sur le Boulevard, où les marchandises sont mises en scène de façon attrayante, à l'émergence d'une nouvelle image de la ville et de son espace public qui se répand au XIX^e^ siècle et trouve sa consécration dans l'haussmannisation. À savoir celle d'un espace lié à toutes les formes de mouvement et de changement, où l'exposition des beautés marchandes et luxueuses (la nuit l'éclairage au gaz puis à l'électricité accentue leur éclat) transforme la ville en un lieu de spectacle et de divertissement, de plaisir et d'objet de consommation. À cet égard cette partie de l'exposé, qui insistera sur les caractéristiques des nouveaux établissements marchands, montrera que le commerce du luxe du Boulevard par la variété et la multiplicité des articles qu'il propose au public, lui permet de vendre autant de rêves que de marchandises. En cet endroit, écrit Balzac, « C'est un rêve d'or et une distraction invincible. Les gravures des marchands d'estampes, les spectacles du jour, les friandises des cafés, les brillants des bijouteries, tout vous grise et vous surexcite » (*Histoire et physiologie des boulevards de Paris*). De façon remarquable, ce lieu de passage et de rencontre, médiatisé par une presse d'information et de divertissement, révèle les mœurs d'une société entrée dans l'ère de l'apparence démocratisée que proclame l'habit noir du bourgeois. Ainsi, dans un deuxième temps, l'exposé examinera les conditions dans lesquelles le haut lieu parisien de diffusion du luxe et du divertissement des élites a favorisé le déploiement de la comédie de la toilette qui, associée à la transformation de la chorégraphie de la vie publique, caractérise le Boulevard devenu au fil du temps la vitrine de la mode, indicateur des positions sociales, dont les codes fugaces définissent les distinctions et exacerbent les rivalités mimétiques. En conclusion, l'exposé tentera de mettre en perspective le fait que le lieu d'exposition du luxe et de ses merveilles, qui épouse le Boulevard, aura contribué à faire de cet espace de référence de la modernité urbaine, pris dans le tourbillon d'une mutation incessante des signes distinctifs, l'incomparable sismographe de Paris, ville du désir et capitale du plaisir.

[16] Sur la rive droite de la Seine, il occupe la section située à l'ouest de l'axe de circulation qui part de la Madeleine et va jusqu'à la Bastille : les Grands Boulevards.

N° 047

Bertrand GOUJON
MdC en Histoire contemporaine
Université Reims

XIXe siècle
Histoire

« ON N'A PLUS L'IDÉE, AUJOURD'HUI, DE MAISONS PRINCIÈRES TENUES SUR CE PIED-LÀ » : CONSOMMATION ET USAGES SOCIAUX DU LUXE CHEZ LES DUCS ET PRINCES D'ARENBERG AU XIX^{E} S.

Avec le vacillement des sociétés d'ordres d'Ancien Régime à l'époque révolutionnaire et napoléonienne, les noblesses européennes se retrouvent confrontées au défi neuf d'une distinction sociale qui ne va plus de soi, avec la remise en cause radicale de ses fondements juridiques, institutionnels et politiques, sinon économiques. C'est désormais essentiellement sur un terrain socioculturel que peut se réinventer et se redéployer la singularité aristocratique, en particulier dans le cadre d'usages et de pratiques de consommation élitistes qui reprennent les codes de l'ostentation hérités de l'Ancien Régime tout en les adaptant aux fluctuations du goût et en en redéfinissant les finalités. L'étude sur la longue durée d'une famille du gotha d'envergure européenne, la Maison d'Arenberg, constitue à cet égard un observatoire d'autant plus pertinent qu'en sus des sources classiques de l'histoire sociale ou des abondantes ressources – encore sous-exploitées par les historiens – de la presse et des chroniques mondaines, celle-ci a conservé d'importantes archives privées qui comprennent notamment des ensembles cohérents de correspondance et de comptabilité familiales.

Le croisement de ces diverses sources permet de saisir des pratiques somptuaires qui ne visent pas seulement le contentement de soi (dans une perspective hédoniste et individualiste), l'affichage de la richesse et de la réussite sociale (à l'instar des « nouveaux riches » dont la propension à l'étalage fait les gorges chaudes des salons nobiliaires) ou l'adéquation aux fluctuations de la mode (à l'égard desquelles les élites traditionnelles affectent volontiers une distance méprisante, du moins quand elles n'en sont pas elles-mêmes à l'initiative). Au contraire, elles perpétuent une logique du faste héritée de l'Ancien Régime, où les dépenses ostentatoires constituent autant un moyen de montrer son rang et de justifier une supériorité sociale revendiquée qu'une manifestation de détachement vis-à-vis de l'argent d'autant plus volontiers mise en scène qu'elle permet de se démarquer des « parvenus ». Il en résulte notamment une survalorisation des dépenses en biens de luxe qui relèvent moins de la consommation que de la thésaurisation et de la transmission de biens symboliques qui visent à maintenir le lustre familial et participent à l'élaboration de la culture lignagère.

L'aristocratie s'inscrit ainsi dans une économie du luxe qui mobilise des réseaux complexes en amont (comme en témoigne la reconstitution de la nébuleuse des fournisseurs et des intermédiaires, qui définit un espace international de circulation d'informations et de produits fortement polarisé par les villes-capitales et les grands ports) et qui emprunte de multiples formes dans les pratiques d'acquisition (la consommation de biens de luxe pouvant aussi bien s'effectuer par des commandes, par la fréquentation des boutiques ou sur l'interpellation par les fournisseurs que dans le cadre de stratégies d'échanges ou de transmissions par dot, donation ou héritage). Quant à la question de sa réception sociale, qui oscille entre fascination révérencieuse, curiosité fébrile, amusement ironique et virulence critique sur un plan moral, économique et/ou idéologique, elle témoigne des « champs des possibles » – variables dans l'espace et fluctuants dans le temps – qui s'offrent dans l'Europe du XIX^{e} siècle à des élites aristocratiques dont l'ethos continue de constituer un défi éclatant et irréductible aux valeurs montantes de la méritocratie, de l'individualisme et de la démocratie.

N° 048

Professor John GREENE
Classical and Modern Languages
University of Louisville
Louisville, KY 40292
Etats-Unis

XVIIe siècle
Littérature

LE CARROSSE LE PLUS LUXUEUX DE CHARLES PERRAULT

Même si les anthropologues ont répertorié plus d'une centaine de variantes de l'histoire de Cendrillon, dans des cultures aussi différentes que celles de la Chine pré-moderne, de l'Egypte, ou de l'Inde, la version archétypale de ce conte folklorique reste sans aucun doute celle de Charles Perrault. Si le titre donné au conte par Perrault, *Cendrillon ou la petite pantoufle de verre* (1697), met en avant l'importance de la pantoufle en verre dans le récit, n'en est pas moins cruciale pour l'histoire le rôle de la citrouille, innovation narrative de Perrault, qui se transforme en un « beau carrosse tout doré ». Le carrosse doré de Cendrillon semble tellement faire partie intégrante de l'histoire –sans doute en grande part grâce à Disney-- que la nature subversive de sa présence dans le récit est de nos jours difficile à concevoir. Pourtant, Perrault a imaginé pour Cendrillon un carrosse luxueux à une époque où les lois somptuaires françaises interdisaient expressément l'utilisation d'or ou de métaux précieux dans la décoration des véhicules. Ainsi, aux yeux des femmes de la cour de Louis XIV, les premières lectrices du conte de Perrault, le carrosse de Cendrillon était bien sûr luxueux, mais surtout d'un luxe en contravention avec les lois somptuaires de l'époque, dont l'objectif était d'assurer qu'aucun noble ne brille plus que le roi lui-même. Alors pourquoi Perrault a-t-il construit son histoire autour d'un étalage de luxe aussi subversif ?

A l'époque, que carrosses riment avec luxe est prouvé par le magnifique carrosse offert par Colbert à l'empereur Ottoman en 1665. Conçu pour faire la démonstration de l'excellence de l'artisanat français, l'intérieur du véhicule comportait des tissus de la manufacture des Gobelins et des panneaux peints par Charles Le Brun. Bien qu'il ne soit pas considéré comme un modèle particulièrement représentatif des carrosses de l'époque, ce cadeau diplomatique avait de toute évidence comme objectif que le Sultan soit impressionné par le luxe et la magnificence de son homologue français.

Aussi coûteux que puissent être d'aussi beaux carrosses, ils n'en restaient pas moins accessibles à la noblesse, aussi une série de lois somptuaires interdisaient aux aristocrates tout étalage de richesses susceptible de faire de l'ombre au roi. Ainsi, une déclaration du Roy du 26 octobre 1656, interdisait tout particulièrement l'usage des carrosses dorés pour les voyages. De même, au moins cinq autres ordonnances royales visant à limiter le luxe des décorations des carrosses ont été promulguées entre 1660 et 1711. La rigueur avec laquelle ces ordonnances étaient appliquées est peut-être moins importante que leur présence dans les textes de loi-- leur simple nombre témoigne que l'inquiétude royale, quand il s'agissait de combattre les étalages excessifs de richesse, portait avant tout sur les carrosses de luxe.

Perrault ne pouvait pas ignorer ces lois. De 1663 à 1683, il a été le secrétaire de Colbert, qui était le Contrôleur Général des Finances de Louis XIV, et aussi pendant un moment le Contrôleur Général des Bâtiments et Jardins, Arts et Manufactures de France. Toutefois Perrault a été renvoyé de l'administration gouvernementale à la mort de Colbert. C'est donc en bureaucrate bien placé pour connaître l'inquiétude du roi en matière de préséance sociale et en parfait connaisseur des lois sur le sujet, que Perrault a donnée à Cendrillon une marraine fée qui méprise sans vergogne les lois somptuaires en transformant une citrouille en un luxueux carrosse doré.

Mon article replacera l'histoire de Cendrillon par Perrault dans le contexte des lois somptuaires françaises sur les carrosses, et montrera comment les premiers lecteurs à la cour ont pu percevoir ce conte.

N° 049

Aziza GRIL-MARIOTTE
UMR Telemme Université de Provence
Docteur, chercheuse associée

XVIIIe siècle
Histoire

LA RÉVOLUTION DES *PERSES DE JOUY* OU QUAND L'INDUSTRIE TEXTILE DÉMOCRATISE LES LUXUEUSES INDIENNES

L'industrie du textile imprimé connaît un essor important dans la seconde moitié du XVIIIe siècle après plusieurs décennies de prohibition durant lesquelles les plus fortunés ont consommé en contrebande de très belles indiennes ou « *Perses* ». En 1759, lorsque ces étoffes sont autorisées en France, de nombreuses fabriques impriment des toiles ordinaires. La manufacture de Jouy, fondée en 1760 par Christophe-Philippe Oberkampf, se distingue à la fin des années 1770 en développant une production luxueuse, copiant et s'inspirant des formes exotiques pour séduire la cour et obtenir le titre de manufacture royale. Ces impressions montrent comment dès le XVIIIe siècle, les fabricants développent différentes gammes pour satisfaire des consommateurs variés tout en valorisant leur notoriété à travers certains produits.
Tout d'abord, nous expliquerons les préceptes techniques et artistiques de la manufacture de Jouy pour produire du luxe alors même que l'indiennage reste une industrie textile de masse. Puis, à travers l'étude du vocabulaire décoratif des « *perses de Jouy* », nous montreront comment les dessinateurs ont emprunté et adapté des formes déjà répandues dans les arts pour satisfaire le goût d'une clientèle aisée. Enfin, nous verrons comment le fabricant s'adapte à l'évolution de la société en proposant des substitues aux étoffes luxueuses.

N° 050

Ingrid HOUSSAYE MICHIENZI
Docteur
Jacov-FRAMESPA

Fin XIVe – Début XVe siècle
Histoire

« DE L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE AUX MARCHÉS EUROPÉENS : LES COMPAGNIES MARCHANDES FLORENTINES ET LE COMMERCE DES PLUMES D'AUTRUCHE (FIN XIVE - DÉBUT XVE SIÈCLE) »

Les plumes d'autruches, fines et précieuses, servaient à la parure des hommes et des femmes et à l'ornementation, notamment de certains ameublements. Produit rare, exotique et lointain, il était acheminé des confins du monde africain alors connu par le biais des caravanes traversant le Sahara. Ces plumes étaient tirées des ailes et de la queue de ces oiseaux et étaient transformées dans les mains des maîtres plumassiers qui les teignaient, les blanchissaient, les apprêtaient et les montaient.

Ce commerce des plumes d'autruche, tout comme celui des autres produits issus de l'Afrique subsaharienne, faisait appel à une pluralité d'intervenants ayant chacun une fonction spécifique dans la transaction marchande. Ceux qui importaient les produits d'Afrique noire étaient presque exclusivement des arabo-berbères ou des marchands juifs, fixés dans les villes de la lisière du Sahara, telle Sijilmassa au débouché des voies caravanières. Ils centralisaient les produits du Sud que leur procuraient les marchands locaux, et les produits du Nord que leurs fournissaient leurs correspondants nord-africains, transmettant et revendant ces produits. À partir de ces portes du désert, les plumes d'autruche continuaient leur parcours jusqu'au Maghreb central, autour de Honein, Mostaganem, Ténès et Alger, d'où elles étaient ensuite exportées, via l'île de Majorque, tête de pont du commerce avec l'Afrique, vers les ports tyrrhéniens, vers la Flandre, ou encore vers Montpellier.

L'ampleur des documents conservés dans le fonds Datini des archives de Prato en Italie permet d'analyser de manière fine et détaillée la circulation de ce produit, de l'Afrique noire jusqu'aux marchés d'Europe du Nord-Ouest, tels Paris ou Bruges. Ce fonds est en effet constitué de plus de 150 000 lettres marchandes et d'environ 600 registres de comptes couvrant essentiellement les années 1363-1410.

À l'aide d'exemples précis, nous chercherons à caractériser le commerce des plumes d'autruche du lieu d'origine aux marchés européens d'Italie, de Péninsule ibérique et d'Europe du Nord-Ouest. Il s'agira essentiellement d'identifier les réseaux qui permettaient aux marchands florentins d'acquérir ces produits, puisque les négociants latins, installés uniquement dans les villes côtières du Maghreb, ne s'aventuraient pas encore dans les circuits commerciaux africains. Une attention aux quantités commercées et distribuées permettra d'identifier les lieux majeurs de consommation de ce produit et d'en identifier les acheteurs. Les registres comptables de la compagnie Datini de Majorque tenus entre 1396 et 1411 font en effet état d'un total de plus de 300 000 plumes d'autruches acquises durant cette période, de manière quasi exclusive auprès d'intermédiaires juifs ou nouveaux chrétiens. Majorque étant alors un centre de redistribution majeur en Méditerranée, les lettres des agents opérant dans l'île permettent d'observer l'expédition de ce produit jusqu'aux marchés de destination à travers le conditionnement, les frais de transport, ou encore les itinéraires suivis.

Les plumes d'autruche étaient ainsi le fruit d'un commerce complexe et interculturel se déroulant à une très large échelle, africaine, méditerranéenne et européenne. Il faisait recours à un foisonnement d'opérateurs, et supposait l'imbrication entre des réseaux fonctionnant à longue distance et des réseaux locaux, dont les acteurs intervenaient dans un même environnement régional.

N° 051

M. Robert J. HUDSON
PhD
Professeur de langue et de littérature française
Université Brigham Young (Provo, Utah, États-Unis)

XVIe siècle
Littérature

« POÉSIE ET LUXE : LES ÉDITIONS LYONNAISES DE CLÉMENT MAROT ET DE MAURICE SCÈVE COMME OBJETS PRÉCIEUX »

Pour le *sodalitium lugdunense,* la célèbre confrérie de poètes néolatins qui depuis Fourvière dominaient la poésie lyonnaise du temps de François I^{er}, le titre de 'Prince des poëtes François' revenait de droit à Clément Marot, celui qu'ils surnommaient *Maro Gallicus ille* (ou le grand Virgile français). A la mort de *Maistre Clement* en 1544, l'éminent poète lyonnais Maurice Scève, riche de surcroît, chercha à son tour à briguer les lauriers de son illustre prédécesseur en faisant paraître sa *Délie* dans les cercles lettrés de sa ville natale. Cependant, Lyon n'était pas seulement une grande ville humaniste. Comme l'indique l'hôtel Gadagne – lieu choisi pour la tenue de cette conférence sur le luxe – Lyon est également au 16^{e} siècle une ville mondaine, une ville de gens aisés, une ville prospère. Le fait que Scève décide de se faire publier par Antoine Constantin chez Sulpice Sabon, au lieu de confier cette tâche à son ami Jean de Tournes (éditeur qui contribuera à sa renommée dans la préface de son *Il Petrarca* en 1545), montre bien qu'il tenait à faire de son recueil emblématique *un livre de luxe*. De plus, depuis 1538, c'est parmi les imprimeurs de la rue Mercière à Lyon que l'on se dispute l'honneur de publier la version définitive des œuvres complètes de Marot, le plus grand poète de sa génération. Etienne Dolet (ami érudit de Marot et de Rabelais), Antoine Constantin et Guillaume Roville (imprimeurs d'éditions de luxe), le grand Sébastien Gryphe (maître artisan allemand qui initia Jean de Tournes et son fils à son métier) et François Juste (premier typographe de Rabelais et contrefacteur notoire) se concurrençaient en effet pour produire la première édition intégrale *et de qualité* des œuvres de Marot. La poésie était certes à cette époque un luxe réservé aux élites, mais l'invention de l'imprimerie tout en contribuant à la démocratisation des connaissances facilite aussi la production d'objets précieux et accentue la rivalité ressentie par Scève à l'égard de son aîné. Dans cette communication, je compte donc examiner les recueils poétiques lyonnais de Marot et de Scève que j'ai consultés à la BML, à la BN et ailleurs, à la lumière des travaux de Gérard Defaux, de Guillaume Fau, de Lucien Febvre, de Natalie Zemon Davis et plus récemment d'Andrew Pettegree, en les présentant comme des produits de luxe à la Renaissance.

INTÉRÊTS DE RECHERCHE : Lyrisme, pétrarquisme et la mode pastorale dans la poésie du 16^{e} siècle ; Clément Marot et la ville de Lyon à la Renaissance ; Histoire du livre à Lyon ; Théories de l'imitation poétique

N° 052

Yoshinori ICHIKAWA
Bibliothèque de la Maison du Japon
Cité Internationale Universitaire de Paris

XXe siècle
Histoire de l'art

LE MARCHÉ DES ARTS ASIATIQUES DANS LE PREMIER TIERS DU XXÈME SIÈCLE VU PAR LA SOCIÉTÉ FRANCO-JAPONAISE DE PARIS

L'auteur s'intéresse à l'histoire de la relation entre la France et le Japon à travers la Société franco-japonaise de Paris (SFJP), fondée au moment de l'Exposition universelle de Paris en 1900. Au début de son histoire, cette Société compte beaucoup d'amateurs d'arts asiatiques : par exemple Samuel BING et Tadamasa HAYASHI en tant que marchands d'art oriental à Paris et pas seulement des collectionneurs français, comme Edouard MENE, Henri VEVER, mais aussi des étrangers, Henry L. Joly en Angleterre, Ernest Van den Broeck en Belgique, etc. Ces membres multinationaux dans la liste du groupe parisien montrent l'importance de la place de la France pour le mouvement artistique du japonisme en Occident.

Alors que la composition des membres de la Société évolue avec le développement des relations bilatérales, un des caractères prépondérants au début de cette institution est le rassemblement des amateurs des arts extrêmes-orientaux. Beaucoup de conférences sur les arts japonais sont organisées par la SFJP et leurs contenus sont souvent publiés dans ses bulletins. Alors que la Société contribue à la diffusion des connaissances des arts japonais, nous examinerons ses effets sur le marché des arts.

La SFJP n'est pas la première à intéresser aux arts japonais le monde artistique français. Quelques amateurs, par exemple les frères de GONCOURT s'intéressent déjà à l'art japonais au début des années 1860 et la première apparition du mot « japonisme » dans les média remonte à 1872 dans l'article par Philippe BURTY, collectionneur et critique, publié dans *Renaissance littéraire et artistique.* L'Exposition universelle de 1867 à Paris le fait découvrir au grand public et à celle de 1878, son engouement atteint un sommet.

Après plus de trois décennies de cet emballement, le début du XXème siècle est une période du changement des générations. En 1905 S. BING disparaît et T. HAYASHI rentre au Japon. En tant qu'influence sur les artistes français, l'apogée du japonisme se trouve à la fin du XIXème siècle, mais pour le marché d'art, c'est le début du XXème siècle qui est particulièrement intéressant.

A la fin de la vie des collectionneurs les héritiers vendent souvent les collections. Elles contiennent tous les genres d'objets d'art asiatique ; les estampes, les laques, les porcelaines, les sculptures et bronzes, etc. reflétant les goûts de chaque collecteur.

A partir du début des années 1910, beaucoup de pages du bulletin sont consacrées à la rubrique « Revues des ventes ». Surtout au début dans des années 1910 et 1911, les objets asiatiques composent plus de 10 % des contenus principaux. Cette rubrique, sous la plume de Tyge MÖLLER, originaire de Danemark, apporte de précieux renseignements actuels sur les collectionneurs actifs de l'art japonais en France et en Europe. Ces rubriques indiquent : les noms de collectionneurs, les lieux des ventes, souvent à l'Hôtel Drouot à Paris, mais aussi les ventes à l'étranger comme à Londres et à New York, les experts (commissaires-priseurs), les descriptions des objets, et les prix, quelques fois les acquéreurs.

L'auteur cite, beaucoup d'objets chinois dans ces rubriques. Malgré un engouement de l'art japonais, l'histoire des chinoiseries depuis XVIIIe siècle et la quantité de ces objets ayant circulé dans le marché européen ne sont pas négligeables.

Considérant la SFJP comme intermédiaire du marché des arts asiatiques, cette intervention tente d'analyser les réseaux autour de ce marché. Les relations étudiées ne seront pas verticales, des producteurs aux collectionneurs, ni horizontales, collaboration professionnelle, mais associatives.

N° 053

Dr Johanna ILMAKUNNAS
Université d'Helsinki
Département de philosophie, histoire, culture et art
Postdoctoral Researcher

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

PEINTURES, MEUBLES, ROBES EN SOIE, BIJOUX ET COSMÉTIQUES. L'ARISTOCRATIE SUÉDOISE ET LE LUXE FRANÇAIS AU XVIIIE SIÈCLE

Au XVIIIe siècle, le luxe français était à la fois désiré et détesté en Suède. L'aristocratie suédoise, francophone et cosmopolite, achetait des produits de luxe quand elle était en France, ou encore elle les commandait par l'intermédiaire des autres Suédois séjournant en France. Le marché du luxe en France, surtout à Paris, offrait un choix plus grand de produits de luxe par rapport aux boutiques de Stockholm ou d'autres villes suédoises. L'importation des produits de luxe étrangers fut cependant interdite en Suède par plusieurs lois somptuaires au cours du XVIIIe siècle parce que l'État voulait soutenir la production du pays et limiter l'importation étrangère. Les lois somptuaires réglaient notamment la consommation de produits désirés par l'aristocratie, tel que les meubles dorés, les grands miroirs, les robes à la française, les bas en soie ou les vins français.

La communication proposée examine la diffusion et la consommation des produits de luxe français par l'aristocratie suédoise. Les aristocrates suédois achetaient autant des produits et objets de luxe considérés comme étant à la mode que des produits quotidien. Les sources révèlent des achats de peintures, de dentelles et de rubans, de cosmétiques, de robes et d'habits, de livres, d'estampes, de porcelaine et de carrosses. La communication propose aussi d'étudier les différences et similarités de la consommation des produits de luxe par les hommes et les femmes aristocratiques aussi bien que les significations du luxe pour eux en tant qu'aristocrates, hommes ou femmes.

En même temps que les Suédois achetaient et commandaient des produits française ils étaient eux-mêmes parfois considérés comme trop enclins au luxe et à la frivolité. Les Suédois étaient au courant des discussions pour et contre le luxe présents dans les débats intellectuelles et économiques du XVIIIe siècle. La critique du luxe avait de l'influence sur leurs choix d'achat, au moins sur un niveau pratique en évoquant la question sur comment les produits interdits devaient être envoyés en Suède et comment les transactions financières devaient être réglées.

A travers quelques études de cas datant des années 1730–1790, la communication proposée va concrétiser l'importance du luxe français, sa distribution et consommation parmi quelques aristocrates suédois.

N° 054

Bernard JACQUÉ
Conservateur honoraire du Musée du papier peint, Rixheim
MC 22e section - Histoire des arts industriels
CRESAT (Centre de Recherche sur les Economies, les Sociétés, les Arts et les Techniques)
Université de Haute Alsace

XXe siècle
Histoire de l'art

QUAND LE PAPIER PEINT PANORAMIQUE DEVIENT UN LUXE…
LE CHANGEMENT DE STATUT DU PAPIER PEINT PANORAMIQUE AU XX^{E} SIÈCLE

Le papier peint panoramique est une des formes de décor les plus prisées en Occident, de 1800 à 1860 : vendu entre 100 et 200 francs-or, il est apprécié d'une clientèle aisée de notables, rentiers, négociants, industriels ; il est aussi utilisé dans des lieux publics : cafés, cercles… Ce n'est pas à proprement parler un produit de luxe.
Il passe de mode dans les années 1860 mais connaît un *revival* après la Première guerre mondiale : les conditions de production ne sont alors plus les mêmes, en particulier parce que c'est un produit faisant appel à une main d'œuvre bien formée et nombreuse, une main d'œuvre désormais plus coûteuse qu'au siècle précédent. La politique des fabricants consiste alors à nier le passé et à en faire un produit de grand luxe, destiné à une clientèle d'élite.
En se fondant sur les archives de la manufacture J. Zuber & C^{ie}, l'auteur, conservateur honoraire du musée du papier peint de Rixheim, a pour propos de montrer ce tournant et d'en expliquer les raisons.

N° 055

Dr Fotini KARLAFTI-MOURATIDI
Ionian University

XVIe – XVIIe siècles
Histoire

OWNERSHIP AND BUYING AND SELLING OF LUXURY GOODS IN VENETIAN CORFU

In this presentation we are going to approach the issue of buying and selling of luxury goods in Corfu island, one of the most important Venetian dominions, mainly in the 16th and the 17th centuries. Relevant evidence from the specific area and era are first of all the legal documents of various categories that were found in the Venetian files, such as the dowry contracts, buyings and sellings, loans, pledges, estimates, heritages etc. In this document category, very significant and respectively rare information can be found relating, among other aspects, the origin and the manufacturing ways of some luxury goods. Secondly, evidence regarding the above matters is also found in administrational and judicial documents, such as reports, complaints, trial papers etc, evidence that as well contribute to the picturing of the identity of subjects and objects.
Besides, the quality and the quantity of luxury goods reveal characteristics that are in accordance with the social and economic origin and status of the owners or those who desire their owning and seek to obtain them. They also demonstrate specific practices and attitudes.

P.S. The announcement - presentation will be made in French.

N° 056

Fanny KIEFFER
Doctorat en histoire de l'art
Centre d'Etudes Supérieures de la Renaissance (CESR)

XVIe siècle
Histoire de l'art

LES ÉCHANGES D'OBJETS PRÉCIEUX ENTRE LES COURS DE TOSCANE ET D'ESPAGNE À LA FIN DU XVIE SIÈCLE : DON OU COMMERCE ?

A la fin du XVIe siècle, sous le règne de Ferdinando I de Médicis (1587-1609), la cour de Toscane multiplie les envois de cadeaux précieux à la cour d'Espagne. Grâce à l'installation d'ateliers d'artistes aux Offices, le grand-duc produit en grande quantité des objets de luxe mettant en valeur les matières premières et les savoir-faire toscans. Cette production est en grande partie employée à servir les intérêts politiques du grand-duc, puisqu'elle est envoyée à travers toute l'Europe – surtout en Espagne –, comme cadeaux attestant du prestige médicéen. Cependant, les modalités des échanges, c'est-à-dire l'étiquette, les rituels d'échange et les cérémonies, posent la question de la nature des dons : par exemple, la valeur pécuniaire des objets est systématiquement renseignée lors de la remise des cadeaux précieux. De plus, les potentats espagnols n'hésitent pas à passer commande auprès des ateliers florentins pour leurs futurs cadeaux. Par ailleurs, la production presque sérielle des objets aux Offices, ainsi que le rôle de certains émissaires toscans qui ont pour mission de présenter des échantillons de la production, renforcent l'ambiguïté de la nature de ces échanges. Bien renseignée par les documents d'archives, en particulier par les instructions données aux ambassadeurs pour gérer leur « budget » de cadeaux précieux, la circulation de ces biens se situe le plus souvent à mi-chemin entre don et commerce.

N° 057

Stéphane KRAXNER
Archives Historiques MMPJ
Reims

XIXe – XXIe siècles
Histoire

UN VIN NOBLE : L'UTILISATION DES BLASONS ET DES ÉLÉMENTS HÉRALDIQUES SUR LES ÉTIQUETTES ET LES BOUCHONS DU CHAMPAGNE G. H. MUMM (1850-2010)

Dès le XIXème siècle l'héraldique est très présente sur les étiquettes et dans ce qu'on n'appelle pas encore la communication des vins de champagnes. Fondée en 1827 la société Mumm n'échappe pas à ce besoin de distinction, à tel point que la famille trouvera judicieux d'être anoblis en 1876 mais sans faire figurer son blason sur les bouteilles. Ces dernières portent de nombreux symboles et représentations héraldiques qui vont évoluer au grès des besoins et des époques.
Il s'agit de montrer au travers des étiquettes, des marques à bouchons et des entêtes comment le blason de la première maison de commerce s'est transformé pour s'adapter aux marchés et aux codes graphiques des différentes époques. Comment on passe d'un blason complet surmonté d'une aigle à une aigle surmonté d'un cordon rouge comme emblème et symbole de la maison.
Parallèlement l'héraldique est aussi utilisée comme un élément valorisant de distinction à travers les blasons de fournisseurs officiels des cours d'Europe. Cette pratique bat son plein du milieu du XIXème siècle jusqu'à la Première Guerre Mondiale. Cette utilisation se poursuit encore et à parfois pris des détours intéressant en particulier au moment de la décolonisation.

N° 058

Jérôme LALLEMENT
Professeur
Centre d'Économie de la Sorbonne (Paris1-CNRS)
Université Paris Descartes

XVIIIe siècle
Economie

DE MANDEVILLE À SMITH, LES IMPLICATIONS DE LA QUERELLE DU LUXE POUR L'ÉCONOMIE POLITIQUE

L'objectif de cette communication est de montrer quelques retombées de la querelle du luxe sur la pensée économique, à partir de deux auteurs, Mandeville et Smith.

La *Fable des abeilles* marque une étape essentielle pour l'émergence d'une science économique autonome par rapport à la morale. Mandeville intervient dans la querelle du luxe avec une argumentation originale. Il dépasse les jugements moraux, les exigences éthiques et les considérations religieuses, pour souligner l'utilité sociale de certains comportements, tels que la cupidité, l'orgueil, la prodigalité, l'envie ou l'ambition, jusque là considérés comme des vices. Les dépenses de luxe donnent du travail aux pauvres et cela seul suffit à rendre le luxe utile à la société. Ce sont donc des considérations économiques qui doivent l'emporter dès lors que certains « vices » contribuent au bien public. Cette mutation suppose, chez Mandeville, un double déplacement des valeurs qui se traduit par :

le primat du collectif sur l'individuel : le bien public l'emporte sur la vertu privée,

et le primat des considérations économiques sur la vertu morale : Mandeville identifie le bien public à l'opulence matérielle (une première forme d'utilitarisme).

Ce déplacement est le fruit d'une alchimie double : alchimie sociale (les vices individuels peuvent se transformer en bénéfices publics) et alchimie économique (les fautes morales peuvent devenir des vertus économiques), dans certaines conditions. Mandeville contribue à émanciper l'économie de la morale et ouvre la voie à une « science économique » qui s'affranchit de toute considération morale dans ses développements.

Même si, dans la *Théorie des sentiments moraux*, il condamne l'argumentation de Mandeville comme « système licencieux », Smith reprendra largement les idées de celui-ci en admettant que la poursuite l'intérêt individuel (le « soin que chacun prend de ses intérêts propres », *Richesse des nations*) est un comportement normal qui n'a rien à voir avec des considérations morales et que l'on ne saurait qualifier d'égoïsme ou de cupidité. Sur ce point, l'argumentation de Smith va plus loin que celle de Mandeville : en effet Smith introduit un nouveau concept essentiel, le capital. L'orgueil, le désir d'ostentation se traduisent, dans la *Fable des abeilles,* par des dépenses de luxe et une prodigalité qui contribuent à l'emploi des pauvres. Smith abandonne cette caractérisation morale des comportements individuels en remplaçant le goût du luxe par un désir d'enrichissement abstrait, potentiellement infini, qui évite le caractère nécessairement limité des dépenses de luxe. Ce qui motive les capitalistes, c'est l'accumulation du capital. Curieusement aux yeux de Smith, l'introduction du capital va blanchir moralement l'économie, dans la mesure où l'accumulation du capital se fait grâce à l'épargne ; autant les dépenses de luxe pouvaient, malgré tout, apparaître comme scandaleuses, autant l'épargne, c'est-à-dire la non dépense du revenu, l'abstinence, va apparaître comme une vertu.

Il n'y a plus ni riches ni pauvres, ceux de la *Fable des abeilles*, mais des capitalistes, prêts à acheter du travail, et des salariés, prêts à vendre leur travail. Le système économique est organisé autour de cette confrontation de deux classes, les détenteurs de capitaux et les salariés. La logique de l'économie est la logique de ce que l'on appellera plus tard, la logique du capitalisme, et cette logique d'un système est, évidemment en dehors de toute morale. Il suffit de rappeler avec quel soin Marx, en cela héritier de Mandeville, de Smith et de Ricardo, explique que le capitaliste ne vole pas l'ouvrier (registre de la morale), mais qu'il l'exploite selon la logique immanente du capital.

N° 059

Gheorghe LAZAR
Institut d'Histoire N. Iorga, Bucarest
Docteur

XVIIe – XVIIIe siècles
Histoire

LES MARCHANDS DE LUXE, LE LUXE DES MARCHANDS EN EUROPE ORIENTALE. LE CAS DE LA VALACHIE (XVIIE –XVIIIE SIÈCLES)

Située au Nord du Danube, dans la zone de contact entre l'Europe Occidentale et l'Europe Orientale, la Valachie a été, du point de vue politique et juridique (dès les premières décennies du XV^{e} siècle et jusqu'au milieu du XIX^{e} siècle), un pays tributaire de l'Empire ottoman. Du point de vue économique, la Valachie se fonde sur une économie à prépondérance agraire; de ce fait les produits de l'agriculture et de l'élevage des animaux, ont constitué les principales marchandises exporté dans les pays d'Europe Occidentale et à Constantinople, largement approvisionnée par les fournitures venant du Bas-Danube.

Etant donné cette situation politique et économique, ***dans un premier volet*** nous présentons l'implication et le rôle des marchands, notamment ceux d'origine étrangere, dans le commerce de luxe sur le territoire de la Valachie dans la période mentionnée. Il convient de préciser que les principaux bénéficiaires de leurs affaires et leurs plus fidèles acheteurs, se trouvaient les princes et les membres de leurs familles, les grands boyards. Dans le contexte d'un penchant toujours plus évident pour le luxe et pour un mode de vie s'inspirant souvent de celui du monde oriental où des capitales européennes (à partir notamment de la deuxième moitié du XVIIIe siècle), ceux-ci n'hésitaient pas à faire des dépenses considérables pour se procurer de tels produits. Une preuve de cette propension pour le luxe parmi les boyards (les aristocrates) valaques nous est offerte par la prééminence détenue par les marchands *lipscani* (marchands qui procuraient les marchandises en provenance des foires de Leipzig), qui figurent parmi les commerçants les plus riches de Valachie. Pour diminuer ce gaspillage, qui a pris une extraordinaire ampleur vers la fin du XVIII^{e} siècle, les princes du pays se virent obligés d'interdire aux marchands *lipscani* d'importer des tissus et des marchandises fines qui, comme il résulte d'un document de l'époque, «sont des choses qui provoquent une vaine dépense et une extinction de la race <des boyards>».

Parvenus à un certain niveau de richesse, la plupart des riches marchands valaques, en raison du caractère principalement agraire de l'économie et du caractère patrimonial du pouvoir, ont manifesté une tendance évidente à s'insérer dans la classe des boyards. Comme «la promotion sociale…est une affaire de temps et d'opportunités», ce désir a souvent été accompagné d'un effort persévérant qui a suivi la construction d'une «image publique» digne d'une telle modification de statut social. A partir de cette constatation, ***dans le deuxième volet*** de notre communication nous nous proposons d'analyser le rôle joué par le luxe dans les stratégies utilisées par une partie des marchands pour s'insérer dans les rangs des grands boyards, classe qui bénéficient possède des multiples privilèges. Dans notre opinion, à côté du jeu des alliances matrimoniales, des acquisitions de terres et d'offices, «faire parade» de la richesse a été subordonné au même désir des marchands «d'accéder à l'honorabilité». Tous ces «signes extérieurs de richesse» (*signa exteriora*) – l'imitation du style de vie et du comportement des boyards, dans leur façon de vivre et dans leurs manières, la construction d'une résidence destinée seulement à l'usage de la famille, l'acquisition de bijoux, de vêtements, de calèches, etc. – sont destinés à traduire de façon visible l'idée de considération, de prestige d'une famille et les privilèges dont elle bénéficiait.

Cette insertion sociale, qui a souvent mobilisé les énergies et l'argent, ont non seulement satisfait chez certaines familles de marchands une incontestable vanité sociale; mais elle leur a aussi fourni la garantie sociale la plus sérieuse de la longévité de leur prospérité. En plus, ce *levantinisme* des riches marchands, avec toutes les déformations spécifiques de la conscience et du comportement, expliquent dans une certaine mesure l'absence d'une classe commerciale forte et l'apparition tardive de la bourgeoisie roumaine.

N° 060

Joséphine LE FOLL
Docteur
EHESS

XVIIe siècle
Histoire de l'art

LA TULIPE, ARTICLE DE LUXE, EMBLÈME ROYAL ? A PROPOS DU *PORTRAIT DE JANE GOODWIN* PAR VAN DYCK

Au XVIIe siècle, la tulipe est un produit de luxe. Elle est inconnue avant la seconde moitié du XVIe siècle, lorsqu'elle est introduite en Europe occidentale par les diplomates en mission à Constantinople et devient l'objet d'échanges entre princes et savants. Le commerce de la tulipe se développe dans les premières années du XVIIe siècle, dopé par la mode dont jouit cette fleur nouvelle, exotique, aux combinaisons infinies de formes et de couleurs. Les pépiniéristes –d'abord français- se multiplient et publient des catalogues détaillant les différentes espèces de tulipes qu'ils cultivent. Elle est représentée sur toutes sortes d'objets précieux : cabinets en marqueterie, panneaux de lambris, textiles… Mais l'engouement se transforme rapidement en une spéculation effrénée sur le prix des bulbes, spéculation qui toucha la Hollande, et dans une moindre mesure la France et l'Angleterre, pour s'achever en 1637 par un krach boursier.

Or, très précisément entre 1637 et 1639, Van Dyck a peint le portrait de Jane Goodwin (Saint-Pétersbourg, Musée de l'Ermitage), une aristocrate anglaise, tenant délicatement entre ses doigts une tulipe qui, par ses caractéristiques, s'apparente aux spécimens les plus recherchés. Il est évident que cette fleur, encore rare à cette date dans les jardins anglais, est exhibée par la femme comme un signe de luxe : elle confirme sa fortune, témoigne de son goût, pointe sa connaissance des dernières modes.

Replacé dans le contexte historique de sa production, ce portrait « à la tulipe » fait néanmoins surgir quelques interrogations. Si, par son histoire récente, cette fleur constitue un emblème éloquent pour désigner à la fois la richesse et la distinction, pour quelle raison Jane Goodwin est-elle la seule, dans tout le corpus peint de Van Dyck, à tenir une tulipe, alors que les autres modèles féminins sont exclusivement associés à la rose ? Cette singularité doit nous inciter à approfondir la réflexion et à nous interroger sur le sens de cette fleur luxueuse. Car au moment où Van Dyck entreprend ce portrait, le luxe est associé au train de vie de la reine Henriette-Marie, française et catholique, passionnée de fleurs et de théâtre, cible des critiques virulentes des puritains protestants. On connaît les suites de l'histoire : la prise du pouvoir par le Parlement, la montée en puissance des puritains, la guerre civile et l'exécution du roi Charles Ier. Les sources formelles sur lesquelles Van Dyck s'est fondé pour élaborer cette image –mais également d'autres représentations contemporaines de cette époque troublée- semblent suggérer que la tulipe a pu tenir lieu dans ce portrait d'emblème catholique et royaliste.

N° 061

Aude LE GUENNEC
Doctorante en Histoire de l'Art
Maître de conférences associée, Université d'Angers (UFR ITBS)

XXIe siècle
Histoire de l'art

LUXE ET MODE ENFANTINE : LES PARADOXES DE LA « SMALL COUTURE »

Depuis quelques saisons, les grands noms du prêt-à-porter haut de gamme déclinent leurs lignes à travers une offre pour enfants. Les collections de la « Small Couture » égaient les pages des magazines féminins où apparaissent des enfants de stars habillés en « mini-moi » et arborant fièrement les marques préférées des plus grands.

Loin d'être récent, le phénomène du luxe dans la mode enfantine a connu depuis peu une modification d'usage. Autrefois identifiées par leur qualité de réalisation et la richesse de leurs matières, les tenues haut de gamme sont aujourd'hui produits de luxe car griffées par des marques référentes et prestigieuses, et n'habillent plus seulement les enfants en fonction du rang social familial. Moins chère que l'offre adulte pour des raisons liées à la confection autant qu'à la cible, la mode enfantine est plus facilement accessible à des parents qui souhaitent accéder par plaisir à l'univers du luxe et qui y parviennent par le truchement de leurs enfants.

Manne financière pour les industriels, le marché de la mode enfantine haut de gamme donne lieu à l'organisation de stratagèmes d'approvisionnement toujours plus audacieux de la part des clientes. En Europe, on assiste au succès de la vente de vêtements de seconde main sur des sites internet spécifiques. Alors qu'en Chine ou au Mexique, les familles thésaurisent pour pouvoir vêtir leur enfant d'une tenue de marque à l'occasion de son anniversaire.

Petit être encore irresponsable socialement, l'enfant serait-il le signe extérieur de richesse de la famille ? En habillant un bébé ou un enfant sans rôle social d'un vêtement de marque, l'adulte n'accèderait-il pas à ses propres envies et au luxe suprême du superflu, de l'inutilité ? Ou assiste-t-on simplement à la paradoxale démocratisation du luxe par le biais de l'enfant ?

Si les marques haut de gamme pour enfant sont largement représentées aujourd'hui (Bonton, Bonpoint, Tartine et Chocolat…), il me semble intéressant d'analyser le fonctionnement des maisons de prêt-à-porter de luxe qui, de plus en plus nombreuses, déclinent leurs collections enfantines principalement sous la forme de licences. Nous verrons comment ces enseignes acceptent toutes les contraintes pour donner naissance à une garde-robe enfantine haut de gamme : contraintes de prix, de style, de sécurité des vêtements, de décalage des calendriers créatifs, d'adaptation des surfaces de ventes à la large gamme de produits et de tailles. Comment la confection haut de gamme s'adapte-t-elle bien volontiers aux dures lois d'un marché de l'enfant en plein développement ?

Phénomène paradoxal, la Petite Couture pose également le problème de l'adaptation du style adulte à l'enfant : au-delà de la simple miniaturisation, comment la tenue de l'enfant s'inspire-t-elle de celle de l'adulte ? Comment interpréter transparence, couleurs ou accessoirisation ? Comment inventer une déclinaison enfantine d'un style réservé à l'usage de l'adulte et porté pour une occasion qui ne sera peut-être pas celle qu'aura à vivre l'enfant ?

Luxe et mode enfantine, deux univers *a priori* éloignés, flirtent aujourd'hui dans des vestiaires décomplexés. La présente communication[17] vous invitera au cœur des mécanismes de la mode enfantine haut de gamme afin de comprendre son fonctionnement en terme de confection, de marketing, de style, et

[17] La présente communication s'appuie sur la recherche menée dans le cadre de ma thèse de doctorat : « Le vêtement d'enfant ou l'entrée dans l'histoire : sociologie d'investiture et historicisme des guises », sous la direction de Pierre-Yves Balut, Université de Paris-Sorbonne, UFR d'Histoire de l'Art, Centre d'Archéologie Générale (en cours).
Elle utilise également l'analyse du lien entre la mode et l'économie du luxe développée par Pierre-Yves Balut dans le cadre de ses enseignements d'Archéologie Générale (Paris-IV, UFR d'Histoire de l'Art).

vous guidera à travers l'analyse du rôle joué par ces tenues de marque dans le quotidien d'enfants en cours d'apprentissage des règles de la société.

N° 062

Stéphane LEMBRÉ
Agrégé et docteur en histoire
ATER en histoire contemporaine, Université Lille Nord de France – Lille 3
Institut de recherches historiques du Septentrion

XIXe – XXe siècles
Histoire

FORMER LES OUVRIERS DU LUXE. LA SOCIÉTÉ D'ENCOURAGEMENT À L'ART ET À L'INDUSTRIE AU SERVICE DU SAVOIR-FAIRE (1889-1973)

Avec la volonté de défendre et de promouvoir le luxe français, en réaction aux conclusions des premières expositions universelles, nombreux sont les responsables politiques et artistiques à souhaiter un engagement plus grand de l'État dans le domaine des industries d'art à la fin du XIXe siècle. Celui-ci préféra souvent encourager des engagements privés. Sur le modèle de la société d'encouragement à l'industrie nationale fut ainsi constituée, à l'occasion de l'Exposition de 1889 et dans le sillage de l'éphémère ministère des Arts d'Antonin Proust, la société d'encouragement à l'art et à l'industrie. Œuvre d'une élite sociale et culturelle – plusieurs ministres et députés figurent constamment parmi les membres –, cette société souhaita d'emblée soutenir la formation des ouvriers et artisans d'art : la main-d'œuvre n'était-elle pas la clé de l'avenir du « bon goût » français ? Comme la délivrance d'une bourse d'apprentissage, le concours de composition décorative qu'elle organisa à partir de 1891 et pendant plusieurs décennies à travers toute la France en était l'un des témoignages les plus forts, quoique contesté par l'uniformisation esthétique qu'il aurait encouragé selon ses détracteurs. La société d'encouragement est en effet constamment confrontée à la question des moyens à mettre en œuvre pour intervenir dans le domaine du luxe. Si la formation, l'apprentissage lui paraissent des leviers essentiels, le modèle philanthropique qui sous-tend son action lui interdit de peser en profondeur sur l'économie du luxe : tout au plus s'agit-il de suggérer et d'accompagner un mouvement, plutôt que de l'initier. Sur ce point, tous les membres actifs n'ont d'ailleurs pas les mêmes intentions, ni les mêmes attentes. De plus, dans le contexte de la crise de l'apprentissage constamment déplorée, le concours de composition décorative peine à trouver son public, démontrant aux responsables de la société la difficulté à passer de la théorie à la pratique en matière d'encouragement à l'apprentissage.
À partir des archives de la société, conservées au Centre des archives du monde du travail de Roubaix (38 AS), cette communication s'attachera à montrer comment cette œuvre privée – mais étroitement associée à l'action des pouvoirs publics – joue un rôle important, en complément du ministère de l'Instruction publique et des Beaux-Arts, à la fois pour définir le luxe à partir des produits et des savoir-faire, et pour former à cette production de prestige. Le choix de se positionner à la rencontre de l'art et de l'industrie, délibéré, est conforté par le choix du joailler-horloger Gustave Sandoz comme premier président de la société. L'évolution de cette institution l'amène à se confronter à des définitions du luxe changeantes, à s'investir dans des domaines nouveaux, par exemple lorsqu'elle crée le Grand prix du cinéma français, en 1934, à l'initiative de l'un de ses membres, Louis Lumière, ou lorsqu'est inauguré le Grand prix de l'art et de l'industrie automobile français en 1948. En faisant le choix du luxe et de la formation, la société s'engage dans un travail de définition dont les étapes permettent, plus largement, de préciser les modalités d'institutionnalisation de la formation technique.

N° 063

Sabine LUBLINER-MATTATIA
Docteur en histoire de l'art

XIXe siècle
Histoire de l'art

L'APPORT DE L'INDUSTRIE DU BRONZE À LA PROTECTION JURIDIQUE DES INDUSTRIES DU LUXE

Les objets mobiliers en bronze, notamment en bronze doré, jouissaient au XIXe siècle d'un grand prestige. Chacun voulait, comme l'aristocratie au siècle précédent, décorer et meubler son intérieur d'une pendule, de candélabres, de lustres ou de chenets en bronze. L'enrichissement de la population permettait à la classe moyenne émergente de s'offrir ce luxe ; l'apparition de matériaux plus abordables comme le zinc ou le bronze d'imitation répandait ce goût dans les ménages moins aisés. Paris était non seulement le centre français de la production, mais également un pôle mondial de référence. Par bronzes d'ameublement nous entendons les objets d'art décoratif à usage civil. Il s'agit principalement du luminaire, des garnitures de foyer, des articles de bureau, des pendules, des vases, des petits meubles, et autres objets de décoration, et enfin de l'élément indispensable à toute décoration d'intérieur de l'époque : la garniture de cheminée.

L'industrie parisienne du bronze d'ameublement connut un essor continu au XIXe siècle qui la mena au premier rang mondial. Elle sut abaisser le prix de ses produits, en abandonnant le créneau initial du luxe pour développer une production semi-industrielle d'objets artistiques, et en inventant le bronze d'imitation pour toucher les clients les moins fortunés. Elle profita également de l'enrichissement général de la population, qui permettait désormais à tous de posséder des objets d'ameublement. La conjonction de tous ces éléments explique la croissance importante du secteur. Le nombre de fabricants de bronzes augmenta rapidement, ainsi que leur chiffre d'affaires et leurs exportations dans le monde entier. Toutefois, les lourds investissements nécessaires à la création des modèles poussaient les fabricants déloyaux, qu'ils soient français ou étrangers, à contrefaire les modèles à succès de leurs concurrents.

L'ambiguïté de la nature industrielle ou artistique du bronze d'ameublement, loin de se limiter à un débat intellectuel sans enjeu, se révéla cruciale au XIXe siècle du fait d'une législation qui protégeait les œuvres d'art sans formalité dès leur création (loi de 1793), et soumettait au contraire les modèles d'industrie à un dépôt préalable (loi de 1806).

Lors de litiges en contrefaçon, la jurisprudence des tribunaux fluctua au cours du siècle, et les fabricants de bronzes se trouvaient à la merci de l'appréciation arbitraire des juges, qui décidaient au cas par cas de reconnaître ou non le caractère artistique de leurs créations, et donc de subordonner ou non la protection juridique à un dépôt préalable du modèle. La Réunion des Fabricants de Bronzes, puissante chambre patronale fondée en 1818 à la suite d'un procès en contrefaçon, mena une action de lobbying pour obtenir une réforme législative afin de délivrer de cette incertitude toutes les industries d'art, dont elle fédérait l'action. Cette action s'intensifia à la fin du XIXe siècle sous l'impulsion du fabricant de bronzes Eugène Soleau, qui défendait l'idée qu'en l'absence de critère objectif permettant de dire où commence le caractère artistique d'un objet, tout objet doit être protégé de la même manière dès sa création, par extension de la loi de 1793.

Cette argumentation l'emporta finalement, et depuis la loi de 1902, rédigée avec le concours de Soleau, toute création est protégée par le fait même de son invention, sans considération de mérite. Depuis la loi de 1909, le dépôt persiste en parallèle de façon facultative, mais ne sert que de preuve de date, et non de preuve de propriété.
L'action des fabricants de bronzes fut donc décisive pour faire évoluer tout un pan de la législation française. Les autres industries du luxe, si importantes en France, bénéficièrent immédiatement de cette avancée qui protégeait mieux leurs créations.

N° 064

Lavinia MADDALUNO[18]
PhD candidate at the History Faculty
University of Cambridge

XVIIIe siècle
Histoire

SCENARIOS OF TRADE: EIGHTEENTH-CENTURY BRITISH WATCHES, CLOCKS, TELESCOPES, AND THE TWO "EASTS"

In 1787, Louis-Auguste Félix Beaujour, French consul in Greece, wrote that Turkey consumed "a prodigious quantity of clock-work," and that "the trade in clocks which the English carry on in the Levant, is of a richness of which no idea is conceived in Europe." A source such as Beaujour's *A view of the Commerce of Greece* is precious, in that it allows us to have a contemporary insight into the exchange of English luxury goods with Turkey.
Similarly, the Earl of Macartney, British ambassador in China between 1792 and 1794, would comment on the Chinese's fascination with English luxury goods such as globes, clocks and orreries. In his *Journal of an Embassy*, he wrote that he had been assured that the Chinese Emperor "possesses to the value of two millions sterling at the least in various toys, instruments of different kinds, microcosms, clocks, watches, most of them all made in London."
The Ottoman and the Chinese Empires, so vividly represented in the words of the two ambassadors, were the main scenarios of British luxury trade in the second half of the eighteenth century. In order to shed light on the differences between the two markets, I will examine two couples of two different items held in the collection of the National Maritime Museum in London, and conceived to be sold on the Ottoman and the Chinese markets. Regarding the Ottoman market, I will consider object number JEW0026, a triple cased pocked watch signed George Prior, and number NAV1521, a non-achromatic, portable telescope with inlaid tortoiseshell veneer (1730). As to the Chinese market, I will examine object number ZAA0755, a multi dialled pocket watch with a cylinder escapement by James Tregent of London (1790), and number NAV1579, a presentation telescope (1800). It is likely that the former couple (JEW0026-NAV1521) was traded by the so called Turkey Merchants through the chartered Levant Company, while the latter (ZAA0755-NAV1579) was probably exchanged under the monopolistic protection of the East India Company.
This paper will investigate what these objects can say about the attitudes of merchants, clock and instruments makers towards the different cultures which they encountered. Were these objects seen as real attempts at meeting the Chinese or the Ottoman taste, or were they rather expressions of European ingenuity and workmanship? By exploring sources such as personal accounts of travellers, the BL's East India Company records, and the *Day Book* of clockmakers such as Twaites and Reed, who were active in the production of clocks for the Ottoman market, I hope to clarify the interactions between the role of instrument makers, the above mentioned trade companies, the British luxury trade, and the cultures it aimed to reach.
The reasons of my approach are two. First, connecting the study of objects to their socio-economic background might help us understand why astronomical and mechanical instruments were deemed suitable to be offered as luxury and commercial goods to the Ottoman and the Chinese societies.
Secondly, such approach can be also useful to clarify why the same type of instrument could be presented differently, both in terms of design and aesthetic criteria, and in terms of standards of precision, according to its social use and destination. By attributing importance to the social context, the objects themselves will therefore become an expedient for a much wider enquiry on some of the practises of exchange with the East, and of an expansive stage of the commercial history of England.

[18] This paper is the outcome of a research I carried out during a paid internship at the National Maritime Museum in London, under the supervision of Mr Rory McEvoy, Curator of Horology, and Dr Richard Dunn, Curator of the History of Navigation.

N° 065

ALESSANDRO MALINVERNI
Università di Milano
Docteur en histoire de l'art

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

LE LUXE À LA COUR DE PARME. LES BOURBONS ET LA POLITIQUE DES APPARENCES

A la cour des Bourbons-Parme le luxe a été un *instrumentum regni.* Regardant à modèles de mécénats tels que Louis XV et Elisabeth Farnèse, mais aussi à Stanislas Leszczynski, les ducs comprennent qu'ils doivent rechercher la gloire et la puissance avec l'incitation à les arts, et ils transforment Colorno en une petite Versailles et le palais de Parme en élégante résidence de cour. Ils peuvent compter sur le généreux appui économique du père de la duchesse, le roi de France, et du demi-frère du duc, le roi d'Espagne. L'aide économique de Louis XV et de Ferdinand VI permet de recréer, dans le séjour en Émilie, l'atmosphère de Versailles et Madrid, tout en y amoncelant un patrimoine aisément transférable à une autre, majeur, ville capitale (les ducs sont convaincus de se déplacer sur le trône de Naples).
Les importations de la France ont systématiquement concerné tous les domaines: meubles, tableaux, porcelaines, horloges, objets, tapisseries, bijoux, mode, instruments de musique etc., mais ont trouvé à Parme un terrain fécond et réceptif: depuis les Farnèse, la ville était ouverte aux influences étrangères, comme montre la fascination exercée par le Roi Soleil sur Ranuccio II et ses fils. La critique a jusqu'aujourd'hui attribué les mérites principaux du phénomène de la francisation à Guillaume Du Tillot, mais l'action incisive du ministre sur le tissu politique, économique et culturel des duchés a été possible seulement grâce à l'appui inconditionnel de don Philippe et de Louise Elisabeth. Du Tillot a eu le mérite d'avoir interprété parfaitement le désir de luxe et faste de la couple ducale, en correspondance avec leurs possibilités économiques, grâce à un précis et direct contrôle sur l'arrivée de chaque boëte et paquet (les documents d'archive qui concernent les rapports de Du Tillot avec les agents à Paris – tout spécialement Claude Bonnet – nous permettent de reconstituer la route des marchandises et des objets).
Les relations politiques de don Philippe et de Louise Elisabeth s'accompagnent toujours avec celles artistiques : si les ducs ne s'entendent pas avec le roi de Naples, don Carlos, et sa femme, Marie-Amélie de Saxe, « coupables » de stimuler une politique nuisible au frère cadet, avec la Dauphine Marie Josèphe, sœur de la reine de Naples, au contraire, ils cultivent un très bon rapport : ils obtiennent les porcelaines les plus belles de Meissen et, en échange, ils autorisent la vente à l'Electeur de Saxe de la Madone Sixtine de Raphaël, conservée de l'origine à Plaisance.
Par opportunisme ils se rangent du côté de la Pompadour et du parti autrichien : ils comprennent bien que le pouvoir de la favorite sur le roi est si fort que pas seulement chaque lutte contre elle serait vaine, mais ça leur fera peut-être manquer aussi la faveur de Louis XV. Ils protègent l'abbé de Bernis, que tout le monde connait comme une créature de la Pompadour, et ils achètent objets des manufactures royales protégées par la marquise (Gobelins et Sèvres).
Grâce au luxe des nouveaux bâtiments et des collections ducales, qui attire voyageurs, artistes et lettrés, Parme devient l'«Athènes d'Italie», un model de transformation intellectuelle et politique, économique et religieuse exemplaire pour l'Europe du temps.
La mort de Louise Elisabeth en 1759 desserre inévitablement les nœuds avec la France, mais c'est surtout la chute de Du Tillot en 1771 qui arrête le moment de splendeur maximale de la cour : Ferdinand et Marie Amélie d'Autriche sont moins intéressés par la politique des apparences que leurs prédécesseurs et ils acceptent la condition des souveraines d'un petit duché. Ils achètent beaucoup moins, et surtout œuvres autrichiennes : la nouvelle orbite de leur duchés est celle des Habsbourg.

N° 066

Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE
SémioConsult
Essec Business School

XXIe siècle
Marketing

FROM LUXURY COUNTERFEITS TO GENUINE GOODS : WHY WOULD CONSUMERS SWITCH ?

La proposition est communiquée ci-dessous en deux langues, français et anglais. La version anglaise, initiale, est plus exhaustive dans la description de la méthodologie.

Extended Abstract:

Introduction and Research Objectives

Counterfeiting of luxury goods is a key issue for all major luxury industries. Some conglomerates such as LVMH have even set up some kind of fighting force to identify, arrest and sue the counterfeiters. However, little attention has been paid to those who occasionally or on a regular basis turn to the non-deceptive consumption of luxury counterfeits. Actually, there is strong evidence that some of them do mix on a regular basis legal and illegal purchases of luxury goods (Ha & Lennon, 2006). Various reasons have been advanced as triggers, from demographics characteristics (Safa & Jessica, 2005) to postmodern ethics (Maman, 2009), including rational price-saving strategies. This paper aims at providing a different view to the issue. Instead of focusing on the reasons why people buy fake luxuries, it has a look at what would make these consumers turn to the purchase of their genuine versions.

To our knowledge, no past research has been conducted to investigate how consumers of non-deceptive luxury counterfeits (meaning that they perfectly know that they are buying a counterfeit good) perceive the worlds of luxury and hence which kind of arguments could be used by luxury companies to convince those people to switch from the fake to the genuine item. Therefore, the present research will be exploratory by nature, in a discovery-oriented perspective. This is to pave the way for future more confirmatory research, by reducing the chance of beginning with an inadequate, incorrect or misleading set of research objectives.

Hence, we defined on purpose quite broadly our research questions: How do consumers of non-deceptive luxury counterfeits perceive the worlds of luxury and of counterfeiting? What makes them stay away from luxury houses? How could marketers use such knowledge to capture these consumers?

To answer these questions, we relied upon a qualitative methodology, as it looked like the most appropriate way to really get insights and understandings from the consumers. The selected research method was in-depth interviews, for they “are much the same as psychological, clinical interview” (Zikmund and Babin, 2007). This method suits our needs in understanding the various values associated with the luxury/counterfeiting world or the consumption of luxury goods. Attitudes are mentally-driven, and since we are interested in getting the ‘why’ of their existence, and not only identifying them, in-depth interviews would really enable us to uncover underlying motivations, beliefs, attitudes and feelings.

More specifically, 21 in-depth interviews were conducted with MBA students from two French Business Schools (13), high-school pupils (3) and grown-ups with job activity (5). Students from Western business schools are usually said as having as having more purchasing power and as being more sensitive to the consumption of conspicuous goods, such as luxury or luxury-looking goods, than other types of students. Besides, they have been found as regular consumers of non-deceptive luxury counterfeits. High-school pupils are usually considered as having no or low purchasing power, as they only get a limited amount of pocket money but might in the future be able to buy luxury goods. Working adults dispose of a regular income they can spend the way they want.

The interviews lasted between 40 minutes to one hour and a half and were unstructured. The first part of the interview dealt with the topic of luxury. Respondents were asked to describe past experience and express feelings about luxury consumption. Their ultimate luxury was also touched upon. The second part of the interview dealt with counterfeiting. Past experience about its consumption and various thoughts

were under investigation in this part. It also included a projective drawing to elicit deeper feelings of the respondents. For the analysis, the interviews were transcribed and coded, with a goal to identify the key dimensions emerging from the discourse (see Spiggle, 1994 and Strauss and Corbin, 2008 for a discussion of the procedures used in this stage). Coding schemes were modified as analysis progressed and new concepts were uncovered, following the general procedures of grounded theory (Strauss & Corbin, 2008).

As previously mentioned, the objective of the analysis was to be able to identify potential connections in-between how people view the world of luxury, and their view of the world of counterfeiting. This was achieved in three steps.

Step 1: What's in the World of Luxury
A content analysis of what the interviewees mentioned about luxury goods ended up in the identification of six specificities related to Luxury, potentially leading to purchase intents.
Table 1 sums up the characteristics and identification 'labels' of these faces.

	EXTERNAL	SOCIAL	SELF
MATERIAL	***PRODUCT CHARACERISTICS*** Industry Environment Impressiveness Quality/perfection High price Difference	***PRODUCT USAGE*** Impressiveness Gift Special usage occasion	***DEFINE ONESELF*** Investment Self-gift / reward Self-fulfilment Usage Education Purchase experience
IMMATERIAL	***ANOTHER WORLD*** Sensory evidence Not needed product Weirdness Brand Art / creation Uniqueness Sophistication	***IDENTIFICATION*** Impressiveness Style Class status / belonging Culture Symbol Proof to others Sophistication	***EXPRESS ONESELF*** Re-assurance Style Comfort / easiness Self-fulfilment Freedom

Table 1: The Six Faces of Luxury

Step 2: What's in the World of Counterfeiting?
A content analysis of the discourses regarding counterfeiting isolated four actors in the consumption process of counterfeits: the brand, the context, the consumer and the product per se. These four actors are no surprise but what is more interesting is the various characteristics associated with them and how they interact. Figure 1 sums up the overall findings.

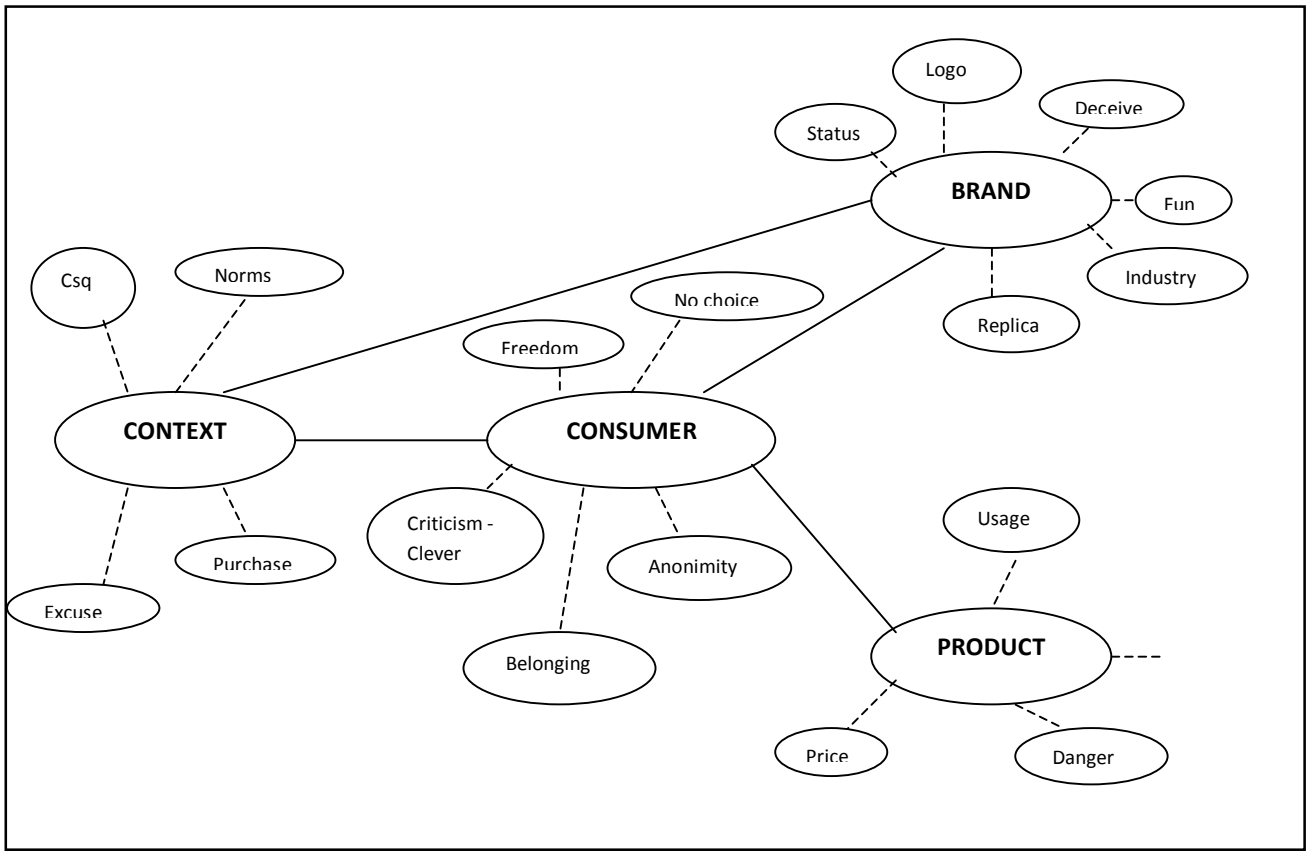


Figure 1: The Actors of the Non-deceptive consumption of luxury counterfeits

Step 3: What Incentives to Switch Consumption from Fakes to Real Goods?
A comparison of the two previous steps helped us identify three necessary conditions that must be met to allow consumers of non-deceptive counterfeits to switch to the purchase of real goods. These are: an exigence of quality, both in terms of product and of sales force's competencies; a retail environment "smelling luxury" (quoted from one respondent); and a service experience without any flaw.
We believe that working on these dimensions could provide luxury managers with new tools to communicate upon the counterfeiting issue, to either keep existing consumers or reach new ones.

Conclusion and Future Research
The two content analyses give a better understanding of how people develop an initial attitude toward luxury, toward counterfeiting and potentially how one attitude may impact another one. For instance, seeing the luxury world as a superficial/artificial world is very much connected with the idea that some people engage in the consumption of counterfeits to display artificial symbolic codes of belonging to a potential social class.
We would recommend a discourse analysis leading to a semiotic analysis of the discourses hold by the respondents to be mapped and then compared in order to identify potential points of similarity/discrepancy. This would be achieved by the use of semiotic squares.
Another future research should be conducted to confirm the three recommendations to marketers that we have provided. This could be done using a questionnaire or conducting a field experiment in luxury shops, using carefully selected samples of consumers of non-deceptive luxury counterfeits.

De l'achat de la contrefaçon de luxe à la consommation de biens de luxe authentiques : Quelles opportunités de conversion ?
Résumé :
La contrefaçon de luxe est une préoccupation majeure pour tous les secteurs d'activité du luxe, de la bijouterie au textile, en passant par les Grands Crus ou le Caviar. Certains conglomérats (e.g. LVMH) ont mis

en place de vraies cellules anti-contrefaçon dont le rôle est d'identifier, poursuivre et faire condamner les contrefacteurs. Cependant, peu d'attention a jusqu'à présent été dévolue aux acheteurs complices, occasionnels ou réguliers, et plus spécifiquement dans leur relation au monde du luxe. De fait, il n'est pas rare de constater que certains consommateurs de luxe possèdent également des objets de contrefaçon (Ha & Lennon, 2006). De multiples raisons ont été avancées comme autant de déclencheurs ou de facilitateurs d'une telle schizophrénie de la consommation : caractéristiques démographiques (Safa & Jessica, 2005), recherche d'un ratio qualité/prix optimal, ou consommation postmoderne (Maman, 2009). La présente communication s'attache à offrir une nouvelle perspective sur la problématique. Au lieu de se concentrer sur les raisons poussant potentiellement à l'achat de produits contrefaisants, elle étudie ce qui pousserait de tels consommateurs à abandonner l'achat de contrefaçons de luxe au profit de leur version authentique. Grâce à des interviews en profondeurs avec des étudiants, des lycéens et des adultes en activité et à l'analyse de leur contenu, ainsi qu'à la mise en œuvre d'une technique projective, la présente étude identifie trois conditions nécessaires à un tel revirement de la part des consommateurs : une exigence de qualité irréprochable, à la fois en termes de produits que de forces de vente ; un environnement d'achat « sentant le luxe » (tel que cité par un répondant) ; et une expérience de service fluide et sans aucun accroc. Par ailleurs, une analyse sémiotique des données et comportements de consommation, telles qu'observées sur le terrain, permet l'identification de quatre types de consommateurs, dont trois seraient en mesure de céder aux sirènes du luxe authentique.

Il y a fort à penser que l'intégration de telles dimensions pourrait permettre aux acteurs du luxe (en marketing opérationnel ou en merchandising par exemple) de mettre en œuvre de nouveaux outils dans la lutte contre la contrefaçon de produits de luxe, tout en convertissant des acheteurs de produits de luxe contrefaisants en acheteurs occasionnels ou réguliers de produits de luxe réels.

N° 067

Alessio Francesco MARINONI
Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano
Dott., Organizzazione Mostre ed Eventi d'Arte

XIIe – XVIIIe siècles
Histoire de l'art

LUXURY: A MATTER OF LIFE AND DEATH

Does it make sense to set Luxury side by side with Death?
Since man began practicing body burials, he has always seen to it that the dead person should be surrounded, during his burial, by the most beloved and precious – luxurious – objects he possessed in life.
With Christianity the practice of burial with funerary equipment decreased, but the search for Luxury for the time of passing away and for the self-image left to the living continues. Monumental funerary equipment, tombs and cenotaphs were commissioned by Knights, Princes, Kings, Cardinals and Popes, in order to leave survivors a clear message of their Power, Fame and Glory, using symbols and "status-symbols" of material and artistic value.
We can recognize and read another concept of Luxury related to Death in frescoes, miniatures, engravings related to the iconographic themes *"The Triumph of Death"* and *"The Dance of Death"*. Through a descriptive exasperation of characters, these themes show not only their wealth and magnificence - no matter if they deal with living beings or skeletons - but also a cross-section of Society (13th – 18th century).
The couple "Luxury-Death" is evident also in the dressing of Skeletons and Reliquaries, where the relics of Saints are completely covered with gold and jewels.
This combination still seems to exist today, together with a strong semantic transformation: e.g. the macabre charm of the *femme-fatale* in *"The Makropulos Affair"*, the fascination of the characters in the movie *"Death Becomes Her"*, the "jeweled-skull" by Damien Hirst and the music-videos by Lady Gaga.

N° 068

Brice MARTINETTI
ATER, Université de La Rochelle
Laboratoire CRHIA (EA 1163)

XVIIIe siècle
Histoire

LES TÉMOIGNAGES DE L'OPULENCE. HÔTELS PARTICULIERS ET QUOTIDIENNETÉ MATÉRIELLE CHEZ LES NÉGOCIANTS ROCHELAIS DU XVIIIE SIÈCLE

Au XVIIIe siècle, chez les négociants rochelais, rien n'est plus urgent que de se démarquer des « vulgaires » marchands en démontrant une capacité à vivre selon le modèle nobiliaire. Cherchant à confirmer une ascension économique et sociale, cette attitude étant désinhibée par le continuel challenge les opposant aux membres de l'aristocratie, les négociants entrent dans la dynamique de la consommation ostentatoire et se lancent dans une véritable conquête du superflu. La réussite issue du commerce colonial se devant d'être valorisée socialement, elle se retranscrit alors sans complexe aux yeux des visiteurs parcourant leurs hôtels particuliers.

La culture des apparences et la volonté de se distinguer étant des jeux fréquemment pratiqués, la possession de demeures d'habitation d'envergure reste pour les négociants le premier outil pour démontrer leur position dans la hiérarchie sociale. Au sein de ces vastes hôtels calqués sur la mode parisienne ayant un impact direct sur la transformation du paysage urbain, les espaces de vie se voient profondément modifiés : alors que les étages supérieurs sont de plus en plus dévolus à la sphère privée, le rez-de-chaussée se voit monopolisé par les visiteurs. Fruits de la dislocation de l'archaïque « salle », des pièces novatrices apparaissent : salons à manger, de compagnie, cabinets de jeu et bibliothèques, généralement séparés par un office ou un vestibule qui, par leur nécessaire traversée, imposent une note de cérémonial.

A travers les précieux laboratoires que sont ces espaces d'intimité et de sociabilité, il est possible de percevoir quels sont les objets luxueux adoptés par les négociants rochelais pour faire apparaître leur statut de manière ostentatoire. Ainsi, la qualité des objets d'ameublement, des tenues vestimentaires, les collections picturales, livresques ou scientifiques, toutes souscrivent à une démonstration sociale et participent à une véritable mise en scène du foyer. Se tiennent aussi bien souvent des déjeuners, des goûters ou des dîners propices au tissage du réseau d'affaire. Par la prise du thé, du chocolat ou du café avec du sucre, les nouveaux totems alimentaires du XVIIIe siècle, par la mise en avant de vaisselles luxueuses, de mets onéreux et de grands crus, les négociants et leur famille tendent encore une fois à démontrer aux visiteurs leur réussite *via* des objets et des pratiques qui restent inaccessibles au plus grand nombre.

Dans cette course effrénée avec les membres de l'aristocratie marquée du sceau du dispendieux, la démonstration économique et sociale des négociants et de leur épouse passe ainsi par la mise en avant d'objets ostentatoires adoubés par la mode. *In fine*, ce sont les modes auxquelles succombent les négociants et leur renouvellement que nous nous proposons de schématiser. Sous un angle socioculturel, cette proposition de communication vise donc à comprendre quels sont les liens tissés entre les négociants et les objets luxueux de leur quotidien. Dans cette optique, 202 inventaires après décès forment le principal corpus archivistique, auxquels l'on rajoutera bien volontiers différents écrits du for privé ainsi que des analyses architecturales. Cette proposition de communication souhaite apporter un regard supplémentaire dans la compréhension des rapports de sociabilité encadrant le monde du négoce, l'élite économique rochelaise ayant pour particularité d'englober une forte proportion d'individus ayant adhéré à la Réforme et donc, de comprendre quelques spécificités. Cette communication s'inscrirait alors dans les axes I, II et IV privilégiés par le comité scientifique.

N° 069

Nadia MATRINGE
Doctorante en histoire
Institut Universitaire Européen de Florence

XVIe siècle
Histoire

LES ITALIENS DE LYON ET LE COMMERCE DU LUXE AU MILIEU DU XVI^{E} SIÈCLE

Le commerce du luxe a été de longue date considéré par toute une tradition historiographique comme l'un des instruments de la domination italienne en France au XVI^{e} siècle. L'étude des archives d'une firme florentine implantée à Lyon à l'époque (Salviati) montre que loin d'être un acquis pour les Italiens, l'insertion dans les circuits de redistribution des produits de luxe suppose une bonne adaptabilité des firmes, qui doivent « trouver le bon filon » dans un marché lyonnais très compétitif et qui dépendent, pour mener à bien leurs projets commerciaux, d'intermédiaires de différents niveaux et origines.

Spécialisés dans les affaires de change, les Salviati de Lyon figurent aussi parmi les principaux distributeurs de produits à forte valeur ajoutée destinés à satisfaire le goût du faste et du raffinement des classes supérieures: la soie et les épices. Leurs documents témoignent des difficultés occasionnées dans ce domaine par l'âpre concurrence qui règne sur la place, et par les défauts de paiements d'une clientèle endettée ou capricieuse.
La formation d'une sous-compagnie de la Draperie en association avec des Lucquois implantés à Florence, les « héritiers Rustichi », permet aux Salviati de se spécialiser durant trois années (1544-1547) dans la vente en commission de la soie sous toutes ses formes. Ils importent la matière première de qualité optimale du Royaume de Grenade, et s'immiscent dans le commerce des soieries de luxe, domaine de prédilection des Lucquois sur la place. Il leur faut cependant affronter les conséquences de la politique de mainmise des Italiens sur l'industrie tourangelle – politique à laquelle ils participent activement : les faillites de deux clients importants leur attirent des pertes financières conséquentes, et ils tombent en discrédit auprès de leurs fournisseurs. D'autre part, si leurs liens privilégiés avec la Cour leur assurent un débouché facile pour les soieries, les argentiers du Roi s'avèrent de mauvais payeurs. Le contrat de société de la Compagnie de la Draperie n'est pas renouvelé après échéance. Un facteur est envoyé à Paris avec mission de vendre les dernières pièces à des marchands « sûrs » en évitant à tout prix la clientèle aristocratique.
Quant à la place considérable qu'ils occupent dans le commerce des épices à Lyon, les Salviati la doivent à d'habiles spéculations reposant sur la concurrence entre épices portugaises et vénitiennes, et à des pratiques d'entente avec leurs principaux rivaux (Bonvisi), visant à limiter les moyens de pression d'une clientèle essentiellement marchande.

Dans tous les cas, la profitabilité des opérations dépend de la collaboration entre différents types d'opérateurs économiques.
Les fournisseurs de soie crue et d'épices sont de grands marchands castillans (Carrione, Rio y Paredes, Astudillo) ; ceux de draps de soie sont italiens, mais aussi allemands (Welzer). Ces produits sont redistribués dans le Royaume par le biais de courtiers lucquois (soie) et de marchands lyonnais (épices).
L'analyse du système des paiements permet quant à elle de montrer l'intégration des marchés local et international du luxe et de relativiser la thèse d'un écart technique majeur entre ténors italiens du change et marchands français cantonnés dans l'usage des obligations. Les Rustichi règlent ainsi des dizaines de milliers de livres d'achat de soie crue par troc ou par transfert des obligations qu'ils détiennent sur les acheteurs de soieries parisiens, tandis que les Salviati s'acquittent vis-à-vis de leur commettant d'épices marseillais Pierre Albertas par lettres de change.

Les difficultés engendrées pour les firmes même les plus solides par un commerce du luxe à profit et à risque potentiellement élevés expliquent sans doute que les Salviati aient toujours accordé la première

place, dans leur activité commerciale, au commerce des peaux domestiques destinées à la consommation de masse.

N° 0670

Camille MESTDAGH
Université Paris IV Sorbonne
Doctorante

XIXe siècle
Histoire de l'art

CURIOSITÉS ET LUXE DANS L'AMEUBLEMENT DU XIXE SIÈCLE : LE COMMERCE ET L'ŒUVRE DES BEURDELEY
CURIOSITIES AND LUXURY IN 19TH CENTURY FURNISHING: THE WORK AND BUSINESS OF THE BEURDELEYS

Luxe des Curiosités

La dynastie des Beurdeley s'ouvre avec Jean (1772-1853) qui fonde un commerce de marchand de curiosités, rue Saint Honoré, à la fin de l'ère Napoléonienne. Ce commerce est ensuite établi dans le quartier prestigieux de l'Opéra, continué et largement développé par son fils Alfred (1808-1883), reconnu comme l'un des plus grands marchands du temps. Cette première facette de l'activité des Beurdeley permet notamment de questionner la valeur temporelle du luxe au travers des objets anciens et du commerce de l'art au moment même où celui-ci se développe. Dans quelles mesures les objets précieux mais anciens vont ainsi pouvoir être considérés comme luxueux ? Quels moyens vont être mis en œuvre pour leur rendre cet attrait? J'envisage de présenter quelques exemples d'objets anciens « améliorés », montés en bronze doré ou même reconstruits par Beurdeley pour des raisons d'usage et/ou d'apparat.

Un ameublement « sur mesure »

L'exemple de la dynastie est d'autant plus intéressant du fait qu'Alfred Beurdeley (1808-1883) va fonder lui-même, en parallèle a son commerce de curiosités, un atelier de fabrication d'ameublement d'art dit « de luxe » (ainsi qualifié en opposition au mobilier dit « à bon marché » produit par une nouvelle industrie en développement) dont il assurera aussi le négoce. Cette production, continuée par son fils Emmanuel Alfred (1847-1919), s'adresse à la même clientèle prestigieuse, c'est-à-dire à l'aristocratie (française et étrangère), aux magnats de la banque et de l'industrie. L'initiative d'ajouter un atelier pour la fabrication est révélatrice : bien que les riches amateurs aient voulu s'entourer d'objets et de certains spécimens de mobilier ancien, ils souhaitaient aussi acquérir un mobilier neuf, non de « seconde main », pour compléter leurs intérieurs. Ces objets ou meubles étaient réalisés à la commande, autrement dit « sur mesure », ce qui est primordial dans la définition d'un ameublement de luxe, prenant souvent place dans un intérieur au décor bien défini. A la différence des pièces de collection, il s'agit alors de créer un mobilier qui concilie le plaisir d'usage et l'apparat, leitmotiv des arts décoratifs et de l'industrie du luxe en général.

Tradition : valeur primordiale du luxe ?

A travers l'analyse détaillée des caractéristiques de l'ameublement entrant à l'époque dans la catégorie « de luxe» (matériaux, techniques de fabrication, formation des ouvriers), j'évoquerai l'importance accordée aux méthodes et savoir-faire traditionnels, à l'origine de la querelle artisanat/industrie. En effet, les ateliers de l'Ancien Régime et les chefs d'œuvre qu'ils ont produits sont alors érigés en modèles par les fabricants d'ameublement d'art, à l'encontre de la production industrielle. Le recours à la tradition et aux styles du passé est d'ailleurs une valeur qui semble toujours d'actualité dans l'industrie du luxe. N'oublions pas non plus et déjà le contexte « international » dans lequel cette production prend place, notamment via les Expositions Universelles où les Beurdeley, en tant qu'exposants de premier ordre, doivent assurer «la supériorité de la France » dans les arts décoratifs, supériorité qui va avant tout reposer sur la tradition et l'héritage d'une inégalable qualité d'exécution défendue par les ateliers parisiens.

Cette présentation permettra donc de dégager quelques grands principes fondateurs de notre conception du luxe en arts décoratifs et toujours d'usage dans sa commercialisation.

N° 071

Philippe MEYZIE
Maître de conférences en histoire moderne
Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3

XVIIIe – XIXe siècles
Histoire

PRODUITS DES TERROIRS ET MARCHÉ DU LUXE ALIMENTAIRE XVIIIE-DÉBUT XIXE SIÈCLE

Au cours du XVIII^{e} siècle se mettent progressivement en place des réseaux commerciaux qui assurent la circulation en France et parfois à l'étranger de produits alimentaires réputés associés à une ville ou une province. Ces produits localisés (pâtés de perdrix de Périgueux, cotignac d'Orléans, andouilles de Troyes, etc) et clairement identifiés sont chers et réservés aux élites fortunées, notamment parisiennes.
A travers les correspondances commerciales, les livres de comptes, les dictionnaires de commerce et les journaux d'annonces, cette communication se propose donc de présenter les mécanismes d'un marché alimentaire de luxe lié aux produits régionaux en France du XVIII^{e} siècle au début du XIX^{e} siècle. Il s'agit de comprendre comment la localisation devient un signe de qualité entrainant un prix élevé et l'organisation de réseaux structurés, souvent à la pointe des innovations commerciales (annonces, ventes par correspondance).
Ce marché spécialisé répond à une demande croissante pour les « gourmandises » des provinces chez les élites urbaines à l'image du gourmand parisien décrit par Sébastien Mercier ; le produit local devient alors un produit de luxe chez les pâtissiers ou dans les magasins de comestibles. Réputation du producteur, soins apportés au conditionnement, système de dépôt-vente ou publicité permettent la valorisation et la diffusion de ces spécialités culinaires de luxe. Mais la circulation de ces produits réservés aux plus aisés s'opère également par d'autres voies tels les cadeaux où les relations personnelles jouent alors un rôle majeur.

N° 072

Aurélie MICHEL
Doctorante en Arts
Centre de Recherches sur les Médiations
Université de Metz

XXIe siècle
Histoire de l'art

VICTOIRE DE CASTELLANE, FIGURE TUTÉLAIRE DE DIOR JOAILLERIE : DES BIJOUX GRIMÉS

Le groupe Dior fait preuve d'originalité et d'audace, lorsqu'il s'engage dans la création d'un département joaillerie, en 1999, afin d'étendre sa production. A l'époque, sa démarche est plutôt avant-gardiste, puisque c'est l'une des premières maisons de couture à se lancer dans une telle aventure. La direction artistique de Dior joaillerie est confiée à Victoire de Castellane, qui fut associée à la création de bijoux fantaisie chez Chanel, sous l'égide de Karl Lagerfeld. Elle parvient à insuffler une véritable singularité dans le secteur de la joaillerie, à travers la production de lignes atypiques, qui constituent à la fois un hommage à l'histoire de Christian Dior (avec, notamment des références au jardin de sa propriété de Milly-la-Forêt) et un mélange d'impertinence, de fantasmagorie et de séduction puisé dans des univers aussi divers que les contes de fées, le cinéma des années 50 et les dessins animés. Victoire de Castellane effectue donc un croisement réussi entre le patrimoine de la maison Dior et l'innovation introduite dans le monde du bijou, à travers une posture résolument engagée contre les limites des conventions.

Une des marques de fabrique de la créatrice est de jouer sur l'effet trompe-l'œil de ses pièces, ainsi que sur leur aspect narratif. Victoire de Castellane remet en cause le conservatisme inhérent à la joaillerie. Elle choisit les pierres pour leur intérêt plastique, plus que pour leur valeur financière. Elle introduit l'opale dans sa production, dont les reflets irisés nourrissent les fables distillées par ses bijoux ; elle utilise également la tsavorite verte et la tourmaline Paraïba bleu lagon, habituellement écartées de la joaillerie. Elle élabore un vocabulaire de formes, de couleurs et de textures, qui correspond à ses visions fantasques de la parure. Le caractère exceptionnel de ses pièces s'esquisse également dans ses choix de fabrication. La créatrice a recours à la technique de la laque, afin d'élargir le panel de couleurs fourni par les métaux précieux. Ce processus lui permet d'utiliser des teintes aussi surprenantes et peu conventionnelles, que le rose *Pink Panther*, qui recouvre le support en or. La laque a été testée pour la première fois dans l'élaboration de la collection *Diorette* en 2006. L'éventail de ses possibilités est encore plus profondément développé avec la collection *Belladone Island*, révélée en 2007. Non seulement les pièces composent un jardin de plantes carnivores, vénéneuses aux teintes flamboyantes, mais en plus les bijoux sont équipés de mécanismes, qui leur permet de s'ouvrir, à l'image de boites à secrets. Un jeu s'effectue alors entre macrocosme et microcosme, qui se manifeste dans l'hypertrophie ou la miniaturisation des objets. Le travail de Victoire de Castellane s'inscrit donc dans une combinaison entre le pur esthétisme de l'œuvre d'art et la fonction revisitée du bijou. Certaines pièces possèdent divers usages, comme le collier *Reina Magnifica Sangria*, qui dissimule une broche. En s'écartant des règles de la haute-joaillerie, Victoire de Castellane construit une forme de luxe qui agit à la manière d'un trompe-l'œil, cachant « les signes extérieurs de son authenticité ». L'asymétrie, la multitude de détails caractéristiques des pièces de la collection *Belladone Island* leur donne l'apparence de micro-organismes disséqués par le regard. Cette pénétration du joyau est stimulée par la technique de sertissage emprunté au vitrail, qui permet à la lumière de traverser les pierres. Le processus qui tend à promouvoir la collection est lui aussi complétement atypique, puisque Victoire de Castellane révèle ce travail au public, à travers le monde virtuel du jeu *Second Life*, où cinq des pièces croissent sur une île imaginaire. La directrice artistique de Dior Joaillerie a su composer des collections singulières, renvoyant l'apparence d'un luxe ambivalent, qu'elle nous livre au travers des multiples sens cachés de ses pièces et de leur structure déguisée.

N° 073

Jean-Michel MINOVEZ
Université de Toulouse
Laboratoire CNRS-FraMEspa

XVII – XIXe siècles
Histoire

CIRCULATIONS ET USAGES DES DRAPS DE LUXE ET DE DEMI-LUXE DE LA FRANCE DU MIDI AU LEVANT, XVII-XIX[E] SIÈCLES

Au XVII[e] et encore plus au XVIII[e] siècle, « l'homme recherché s'habille de soies magnifiques », sans renoncer pour autant « aux draps coûteux où l'on taille ses manteaux et ses redingotes, ses vestes d'hiver » (D. Roche). Dans la culture des apparences, rares sont les riches et les puissants résistant à la tentation du paraître, partout en Europe et en Orient, par le soin attaché à l'achat de beaux tissus en laine (G. Gayot). Il ne s'agit pas de vêtir seulement les classes dominantes ; ces dernières, dans le souci de paraître au-delà de leur personne et de la famille, habillent avec des draps de luxe et de demi-luxe leurs domestiques, leurs soldats, etc.

A partir de la seconde moitié du XVII[e] siècle, une production de draps superfins, soutenue par l'Etat, se développe en France pour répondre à cette demande et alimenter les marchés d'exportation. Un classement de valeur émerge alors situant tout en haut les productions des Gobelins, suivies de celles de Sedan, d'Abbeville, de Louviers, d'Elbeuf, de Rouen et de Darnétal. Les autres productions françaises paraissent inférieures, ressortant du domaine du commun.

Pourtant, Roland de La Platière, souligne qu'en Languedoc on tisse « des draps superbes », aussi beaux que ceux de Sedan, d'Abbeville ou de Louviers. Les plus nombreux sont ceux destinés au marché du Levant. Ils sont injustement sous-estimés parce qu'appréciés sur la base d'une représentation fondée sur une production dégradée de la fin du XVIII[e] siècle et du XIX[e] siècle. Or, sous l'Ancien Régime, les mahoux et les londrins premiers du Languedoc, voire les plus beaux londrins seconds, sont une production de luxe. La masse des londrins seconds est une fabrication de demi-luxe. Ils forment l'essentiel du commerce d'exportation entre la France et l'Empire Ottoman par Marseille alors qu'une partie gagne les ports des Indes orientales et de la Chine par Lorient. Ce sont eux qui participent, d'une manière décisive, à faire du Languedoc une région aussi industrielle que le Nord de la France au XVIII[e] siècle.

La communication se propose de monter comment s'est construit le commerce des étoffes de luxe à destination du Levant, par l'analyse de la demande, par la mise en place de normes de production et d'un savoir-faire élaboré. Une analyse fine des produits permettra de caractériser l'appellation de « luxe » et d'en mesurer les évolutions. Etre reconnu comme produit de « luxe » c'est aussi parvenir à imposer un nom qui devient une marque. Si les termes mahoux et londrins premiers suffisent souvent à caractériser les bons produits, l'association du nom des fabricants les plus réputés crée une échelle des valeurs : rien ne peut rivaliser avec les tissus superfins de Marcassus, Pascal et Pennautier. Les acteurs de la production (seuls ou en association) jouent aussi un rôle décisif dans la circulation de leurs produits. Mais la masse de la fabrication dépend de méthodes de commercialisation adaptée au plus grand nombre où les intermédiaires prennent le relais des fabricants jusqu'au consommateur final. Toute la chaîne des financiers et des marchands (négociants en France et dans les échelles, facteurs français et intermédiaires juifs en Orient, etc.) est ici convoquée en compagnie des représentations diplomatiques françaises à l'étranger, formant un réseau, essentiel au contrôle de la fabrication et à la diffusion des draps de luxe.

Après avoir défini les catégories du luxe de la grande draperie du Midi, la communication se propose d'étudier les réseaux et les dynamiques territoriales des marchés des draps de Languedoc aux Echelles du Levant à l'époque moderne, de mesurer ensuite l'évolution de la consommation et ses conséquences sur la production et le commerce, pour terminer par l'étude de la réinvention des draps de luxe dans un cadre commercial récessif au XIX[e] siècle.

N° 074

Éric MONIN
Arch. PhD.
Maître assistant, ENSAP de Lille,
Chercheur au LACTH (ENSAP de Lille)

XVIIe – XVIIIe siècles
Histoire de l'architecture

LES MONUMENTS ENLUMINÉS. LE LUXE DES PROJECTIONS LUMINEUSES.

Les grandes illuminations architecturales réalisées au XVII^e^ et XVIII^e^ siècle, ont régulièrement été associées à l'image d'une certaine prodigalité servant à célébrer les commanditaires de ces spectacles nocturnes, en fascinant les foules qui assistaient à l'événement. Dans l'introduction de son *Traité des feux d'artifice pour le spectacle* publié en 1706, Amédée-François Frézier souligne « l'éclat et l'air de grandeur » que la lumière donne à ces réalisations stupéfiantes. Deux siècles et demi plus tard, grâce aux vertus de l'éclairage par projection, les grands monuments français retrouvaient leur faste d'antan au cours des premiers spectacles son et lumière conçus en France au début des années cinquante. En s'inscrivant dans un grand projet économique fondé sur le développement touristique d'une région, ces réalisation spectaculaires renouvelaient un genre qui convoquait l'histoire et revendiquait parfois clairement l'héritage des grandes fêtes baroques ranimées le temps d'une représentation.

Ces spectacles qui naissent dans la vallée de la Loire à Chambord, s'installent à Versailles, se développent ensuite à Chenonceaux, Villandry, Grobois, Azay-le-Rideau, Vincennes, Avignon, Chantilly, Blois, avant d'être exportés à Greenwich, Milan, Lisbonne, Gand, Gizeh, Rhodes, Karnak, Athènes, …, sont les instruments de nouvelles stratégies touristiques qui réussissent, comme les illuminations d'Ancien Régime, à conquérir un public populaire, mais aussi élitiste. En écho aux lampes de Suresnes disposées en d'autres temps sur les corniches des hôtels parisiens, la lumière graduée des faisceaux de projecteurs transcende les vieux monuments plus intensément encore, en les faisant jaillir de la nuit, « comme autant de joyaux sertis dans le noir »[19]. Une nouvelle magnificence s'empare des monuments historiques mis en valeur grâce à la technique, pour le plus grand plaisir du public.

La lumière électrique donne alors une image inédite du patrimoine architectural, une vision qui conditionne une réception renouvelée des monuments français. Isolée sur fond noir, l'architecture devient l'objet d'une attention inhabituelle pendant les spectacles, mais aussi grâce aux nombreuses représentations photographiques qui relayent ces réalisations. Consommée sur place ou transportée par de belles héliogravures qui détaillent toutes les nuances de ces mises en valeur lumineuses, l'image des monuments acquiert une nouvelle popularité par la grandeur du spectacle et la précision des éclairages qui révèlent une architecture magistralement soustraite à son environnement, diaphane. Puissantes, nettes, précises, associées à des édifices légendaires, rappelant les fastes de l'histoire, ces visions seront progressivement intégrées au corpus des images illustrant le monde du luxe, comme une réinterprétation contemporaine des somptueuses gravures des livres de fête.

Tout en retrouvant une splendeur originelle, les châteaux deviennent un étrange sujet d'actualité qui célèbre l'histoire de France et met également en exergue un savoir faire technique qui s'imposera dans le monde entier. Comme les parfums, la grande cuisine, le champagne ou la haute couture, les son et lumière deviennent un produit recherché et apprécié, expression du bon goût, une manière de fêter avec distinction, en habit et en robe de soirée – les jours d'inauguration et de gala seulement -, l'esprit des Lumières.

Illustration du luxe par les effets ondoyants et scintillants qui exhatent les façades des châteaux, les spectacles son et lumière deviennent également des produits d'exception conditionnés par des ressources techniques originales et parfaitement maîtrisées. Cette communication propose de mettre en évidence ces deux approches en insistant sur les différents ressorts qui animent au début des années cinquante, un art de la représentation qui transformera l'image du patrimoine architectural.

[19] Déribéré (Maurice), « Féeries de Lumière sur la France », *Lux, la revue de l'éclairage*, 21^e^ année, n°3, août-septembre-octobre 1953, p. 63.

N° 075

Anne MONTENACH
Maître de conférences
Université d'Aix-Marseille
UMR 6570 TELEMME

XVIIIe siècle
Histoire

VENDRE LE LUXE EN PROVINCE : CIRCUITS OFFICIELS ET RÉSEAUX PARALLÈLES DANS LE DAUPHINÉ DU XVIII[E] SIÈCLE

L'objectif de cette communication est d'analyser les circuits de distribution des objets de luxe dans une province frontière au XVIII[e] siècle. L'étude sera centrée sur le secteur de l'habillement. La plupart des travaux consacrés au développement de la mode et du secteur du luxe dans la France du XVIII[e] siècle se sont concentrés sur Paris. Il s'agira ici de montrer comment le développement du commerce du luxe affecte une province – et sa capitale relativement modeste – située au carrefour de routes commerciales plus ou moins licites reliant en particulier Genève et Lyon. Si Grenoble ne compte qu'environ 23 000 habitants au milieu du siècle, elle abrite une élite aristocratique et parlementaire qui constitue une clientèle potentielle pour un marché du vêtement et de l'accessoire alors en pleine expansion. Capitale de la ganterie de haute qualité, Grenoble voit également se développer au cours du XVIII[e] siècle de nouvelles professions liées au luxe – de la marchande de modes au fabricant de parapluies –, mais également des circuits alternatifs de distribution qu'incarnent marchands itinérants étrangers, colporteurs ou vendeurs à la loterie. L'analyse de ces différents circuits et de leurs éventuelles connexions permettra de mettre en lumière les rôles respectifs des hommes et des femmes dans cette nouvelle économie du luxe et, en particulier, les opportunités offertes à ces dernières par un marché en plein essor, qu'il soit légal ou illégal. Dans cette perspective, une attention particulière sera portée, à l'échelle de la province, à la place tenue par les femmes dans le commerce illicite des indiennes – objet par excellence de demi-luxe ou de luxe « populaire ».

N° 076

Christina NORDIN
Docteur en géographie humaine

XIXe siècle
Géographie

DIFFUSION ET VULGARISATION DU LUXE, DE LA FOIRE AU GRAND MAGASIN. BENJAMIN LEJA, COMMERÇANT EN SUÈDE AU 19ÈME SIÈCLE.

L'objectif de cette communication est de montrer comment un marchand d'articles de luxe, entreprenant et novateur, met à profit des réformes législatives dans un pays où les habitudes commerciales sont figées et les concurrents peu enclins à se moderniser.
Benjamin Leja (1797 – 1870), un marchand juif allemand autorisé à immigrer en Suède suite à une loi de 1774, est rapidement devenu un commerçant suédois contesté à cause de la profusion de ses articles haut de gamme ainsi que de ses méthodes de publicité et de vente originales.
Cet opticien commence par vendre sur les foires, ce qui est autorisé par une réforme de la législation. Mais comme il est devenu bourgeois à Helsingborg puis à Stockholm (en 1828) il y tient aussi des échoppes et des boutiques avec de petits articles de luxe.
Leja profite d'une autre réforme législative en 1847 pour présenter un assortiment très large dans ses points de vente fixes et mobiles, ce qui est très mal vu par ses concurrents, bloqués dans des habitudes corporatives. Après avoir inséré de grandes annonces décrivant minutieusement l'étendue de son offre dans le journal local, il fait venir, sur les nombreuses foires du pays, des marchandises de luxe par chariots entiers et les présente, avec l'aide de jeunes hommes habiles, sous forme "d'exposition" (avec un droit d'entrée cependant). Les provinciaux sont éblouis par ces nouveaux articles de la capitale et le considèrent même comme un "bienfaiteur".
En 1853 Leja est en mesure d'acheter deux terrains face au château royal et y fait construire un magasin sur cinq étages contenant "40 000 nouveautés", c'est-à-dire un déploiement d'articles d'importation somptueux dans un milieu sophistiqué. Il devient fournisseur attitré de la Cour, très apprécié par les fils de Bernadotte.
Après une brouille avec la congrégation juive de Stockholm il quittera la ville et la Suède pour s'établir à Paris et deviendra même opticien attitré de la Cour de Napoléon III. Son fils et son beau-fils continueront à développer le magasin qui deviendra, suite à une fusion avec un autre magasin, la chaîne des grands magasins NK en Suède.

N° 077

Julie FERRAND
Doctorante en sciences économiques
Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne
Arnaud Orain
Professeur de sciences économiques
Université Paris Saint – Denis

XVIIIe siècle
Economie

MABLY ET CONDILLAC – UNE SYNTHÈSE DE LA CRITIQUE DU LUXE DANS LA SECONDE MOITIÉ DU SIÈCLE DES LUMIÈRES

Les frères Bonnot se sont illustrés au siècle des Lumières dans des registres différents. Mably, l'aîné, est surtout connu pour ses travaux diplomatiques et sa philosophie morale empreinte de «Républicanisme classique» ; le cadet, Condillac, est un disciple de Locke qui va systématiser une théorie de l'acquisition des connaissances qui passera dans l'histoire sous le nom de «sensualisme». Mais les deux frères ont également investi le champ de l'économie politique, et ce dans une apparente convergence. Opposés à la physiocratie pour des raisons sur lesquelles on ne s'étendra pas ici et imprégnés des idées du cercle qu'avait réuni en son temps l'intendant du commerce Jacques Vincent de Gournay (1712---1759), Mably et Condillac sont de vigoureux défenseurs de l'agriculture et des pourfendeurs de la consommation d'objets de luxe. Avant Quesnay et Mirabeau, les jeunes théoriciens du groupe Gournay (Forbonnais, Butel-Dumont, Plumard de Dangeul notamment) se sont en effet posés en défenseurs de l'agriculture, mais ils ont également été les promoteurs d'un commerce et d'une industrie de biens «utiles » et «commodes» pour le plus grand nombre contre le luxe d'une minorité de possédants. Mieux, ils ont proposé une séparation conceptuelle entre commerce et luxe : favorables à l'expansion de la société commerciale et au développement de la consommation, ces économistes étaient cependant très critiques envers le luxe «outré » des financiers et des grands propriétaires fonciers, et ce pour des raisons essentiellement économiques. Le luxe de ces classes dominantes était en effet dans leur esprit le résultat d'une spoliation (par l'impôt, une sorte de «Welfare State for the rich») des classes productives, qui entraînait une mauvaise allocation des facteurs de productions (capital et travail) : vers les villes, plutôt que l'agriculture et les manufactures des campagnes et vers les artisans de luxe au détriment des biens plus communs.

Les frères Bonnot vont partiellement reprendre cette ligne d'argumentation. Pour eux, la consommation de luxe doit d'abord être analysée en fonction de la notion de «besoin». Comme Forbonnais ou Butel-Dumont, ils tentent de séparer ce qui relève d'un besoin «naturel» et ce qui relève d'un besoin «superflu» ou même «factice». Puis ils montrent – beaucoup plus que les économistes du groupe Gournay – comment ces besoins et le luxe qui y répond se diffusent à travers un processus mimétique de contagion des classes dominantes vers des couches beaucoup moins aisées de la société (le champ lexical de la maladie est mobilisé). Enfin ils assimilent ces faux besoins à la mode – la «frivolité et la «facticité » – pour donner au luxe un caractère à la fois inutile et infantile. Ce faisant, ils tiennent à le séparer fondamentalement de la magnificence des grands souverains ou celle des peuples antiques.

Chez les deux hommes, les conséquences économiques de la consommation de luxe sont également soulignées : spoliation et allocation erronée des facteurs chez Condillac, désordre monétaire et processus inflationniste chez Mably. Mais leur critique est aussi morale : ils soutiennent que la consommation de luxe des classes dominantes est incompatible avec les bonnes mœurs et que la perversion de la consommation dans le luxe est une atteinte aux fondements même d'une société juste. Toutefois, beaucoup plus proche que son aîné des conceptions du groupe Gournay, Condillac n'incrimine pas la société commerciale, mais plutôt une perversion de celle-ci par la position indue des propriétaires fonciers et des financiers ainsi que les entraves à la liberté du commerce. Des réformes économiques – libéralisation, diminution du rôle de la noblesse – mais aussi politiques –en particulier de l'éducation –permettront de modifier les comportements des acteurs économiques et d'en finir avec le luxe «frivole» qui mine la société. Mably, au contraire, rejette l'avènement du commerce et l'extension de la consommation qu'il voit à l'œuvre dans son siècle. Farouchement opposé au libre-échange, il considère que c'est une politique prohibitionniste et

paternaliste, ainsi qu'un retour aux valeurs des républiques antiques – on retrouve ici la question de l'éducation –qui permettra d'en finir avec le luxe et de régénérer la société. D'accord sur le constat (ce que représente le luxe, comment il se diffuse et pourquoi il est nuisible) et sur les objectifs (sa suppression, ou tout au moins sa répression), ils diffèrent en partie sur ses origines et les moyens de lutte. Malgré cette divergence les frères Bonnot – qui tout au long de leurs vies ont été proches –font du combat contre le luxe l'un des thèmes majeurs de leurs pensées. Mieux, ils incarnent eux seuls les deux versants de la critique du luxe : économique d'un côté, morale de l'autre et leurs idées sur le sujet, somme toute assez proches, constituent ainsi une sorte de synthèse de celles des théoriciens des Lumières opposé à la consommation d'objets de luxe.

Après avoir brièvement présenté la position des économistes du cercle de Gournay sur le luxe, l'article s'attache d'abord à montrer comment les frères Bonnot s'emparent du sujet par une analyse de la notion de «besoin» et de diffusion des comportements de consommation. Ensuite, leurs idées sur les conséquences néfastes du luxe sur l'économie et les mœurs sont développées en replaçant leurs analyses dans les débats contemporains, l'accent étant naturellement placé sur l'argumentaire économique (Cantillon, Melon, Voltaire, Montesquieu, Hume, Forbonnais et les physiocrates). Enfin, leurs divergences sur les moyens de réprimer la consommation de luxe sont détaillées, pour finalement conclure à une relative convergence de leurs idées sur le sujet, les deux philosophes cherchant avant tout dans la réforme des comportements individuels la clef de la répression du luxe.

N° 078

Angela ORLANDI
Dipartimento di Scienze Economiche
Università di Firenze

XVIe siècle
Economie

DAL CHIAVACUORE D'ARGENTO AL VEZZO D'ORO. MODELLI DI CONSUMO E PREZZI DEL LUSSO NELLA CONTABILITÀ DI MERCANTI FIORENTINI DEL CINQUECENTO

Una parte consistente della storiografia italiana della prima metà del Novecento aveva accolto l'idea che la Peste Nera avesse determinato la decadenza dell'economia toscana. Al grande sviluppo duecentesco aveva fatto seguito un inarrestabile declino che avrebbe relegato l'economia fiorentina del Cinquecento ai margini dei grandi scambi internazionali ormai condizionati dalle scoperte geografiche. Gli operatori economici della Toscana avevano smesso di impegnarsi in attività produttive e commerciali per investire le loro ricchezze e i loro capitali in beni di lusso.
Federigo Melis e Fernand Braudel contestarono questa impostazione storiografica. A loro avviso il Mediterraneo, con i suoi uomini di affari, continuò a ricoprire un ruolo centrale nel sistema economico mondiale almeno sino alla fine del XVI secolo. D'altra parte le spese per il lusso non impedirono l'impiego di capitali nel commercio e nelle attività produttive. In questo quadro, studiosi come Richard Goltdthwaite hanno cercato di dimostrare come il consumo dei beni di lusso fu tutt'altro che un fattore di freno dell'economia di Firenze.
Con questo contributo si proverà a riflettere sulla questione storiografica accennata, affrontando alcuni aspetti del tema proposto *nell'appel à contribution*, con una indagine basata su fonti squisitamente economiche come la contabilità e i carteggi di provenienza mercantile che danno informazioni particolarmente utili per capire i modelli di consumo e la concezione del lusso dei mercanti fiorentini del Cinquecento.
Si tratta dei mastri dell'amministrazione patrimoniale appartenuti ad alcune aziende fiorentine, e in particolare a quella di Niccolò e Giuliano Capponi. Essi contengono le registrazioni delle molteplici spese inerenti la vita privata. Vi troviamo le uscite per prodotti destinati ai vari membri della famiglia, ma anche quelle per l'acquisto di suppellettili, arredi e opere d'arte per l'abitazione cittadina, le ville di campagna, le cappelle private. Si tratta dei conti accessi alle masserizie e alle spese personali che consentono di ricostruire le scelte fatte in corrispondenza di momenti particolari della vita familiare e sociale come i matrimoni o i funerali. Gli abiti confezionati per i figli, i gioielli che incorniciavano i volti o le pietre preziose che decoravano cinture e vestiti, gli arredi per la tavola, i *sopracceli* e i baldacchini per le stanze da letto, i cordovani che abbellivano le pareti delle sale da pranzo, le quadrerie che arredavano le stanze erano solo alcuni dei beni che connotavano i modelli di consumo dei mercanti fiorentini del tempo. Beni preziosi che spesso erano scelti non solo per il loro costo quanto piuttosto per il loro valore estetico.
Lo stile di vita che tenteremo di ricostruire nelle sue diverse componenti era il frutto di una raffinatezza intellettuale maturata nel contesto rinascimentale fiorentino ma anche attraverso la prolungata azione commerciale nelle più importanti piazze economiche del tempo; in quegli spazi economici e culturali i mercanti toscani ebbero modo di confrontarsi con produzioni straniere inconsuete o di alto valore che immediatamente tentavano di commercializzare e che spesso sceglievano anche per il consumo personale. Vedremo braccialetti e copri bottoni d'oro che da Lione raggiungevano Firenze e Venezia; suntuosi abiti femminili e paramenti sacri che da Firenze erano inviati a Siviglia; ventagli di penne di struzzo, cristallerie e specchi veneziani che ondeggiavano nelle mani delle ricche signore di Cadice e Lisbona. Fenomeni che fanno intravvedere gli spazi della diffusione e alcuni dei principali luoghi della produzione dei beni di lusso.

N° 079

Dr Alexandra PALMER
Senior Curator, Textiles & Costume
Department of World Cultures
Royal Ontario Museum, Toronto
Ontario, Canada

XVIIIe – Xxe siècles
Histoire de l'art

IN FASHION. EIGHTEENTH CENTURY DRESS 1700 – 2000

This paper will discuss case studies of fashionable dress worn in the 18th, 19th and 20th centuries that are made from previously worn 18th century textiles and fashions from elite wardrobes. None are "the result of dire poverty" (Taylor, *The Study of Dress History*, 2002:17), yet these surviving objects are usually considered unsatisfactory hybrid fashions because they are made up from luxury silks of one period and re-formed into a fashionable silhouette of a later period. They are frequently orphaned because they do not do not fit neatly into the established canon of a Darwinian evolution of fashion history. However, they clearly demonstrate the on-going use and extended wear of 18th century textiles and dress into the 20th century. In order to recuperate then into the history of fashion news ways of thinking about questions of luxury, value, fashionability and connoisseurship in regard to elite dress are required. Through case studies of modified late 18th-20th century fashions made from 18th century textiles in the collection of the Royal Ontario Museum, this paper will acknowledge and explore the complex life cycles of 18th century textiles beyond the 18th century, and show that they retained high social and economic value for decades and centuries.

N° 080

Sabine PASDELOU
Doctorante en Histoire de l'art contemporain
École doctorale 395
Université Paris Ouest Nanterre la Défense

Fin XIXe – XXe siècle
Histoire de l'art

LE JAPONISME POPULARISÉ DES MANUFACTURES DE CÉRAMIQUE : LA DIFFUSION DU DEMI-LUXE EN FRANCE ENTRE 1880 ET 1950.

Depuis l'ouverture du Japon au négoce international, le commerce intensif d'objets japonais suscite un engouement sans précédent chez les collectionneurs. Ce phénomène est relayé par les diverses publications ainsi que par les expositions, témoignant ce nouveau goût. Conscientes du potentiel commercial suscité par le japonisme, les industries, et notamment celles liées à la production céramique, ne pouvaient ignorer ce nouveau phénomène. L'industrie parisienne du luxe miniaturise les objets d'art afin de les « bibelotiser ». Cette stratégie commerciale est reprise par les manufactures de céramique de province. Copié, réinterprété et commercialisé, l'objet japonisant correspond à ce besoin d'offrir aux différentes couches sociales des objets – utilitaires ou non – demi-luxueux. Les nouveaux procédés techniques participent à l'amélioration des conditions de vie de la bourgeoisie mais aussi des classes plus modestes. Les productions japonisantes se diffusent ainsi à grande échelle dans les intérieurs bourgeois et prennent différents aspects. L'industrialisation met sur le marché des produits qui doivent solliciter l'attention de toutes les classes. Ces objets peu coûteux devaient correspondre à des critères esthétiques et pratiques très hétérogènes, propres à toutes les sensibilités de la petite bourgeoisie aux milieux les plus esthètes et les plus fortunés. En privilégiant dans un même mouvement collectif tel style, telle forme et tel décor, les différents milieux fournissaient aux fabricants une direction à suivre dans la réalisation de modèles. Les artistes industriels ont dès lors cherché à surmonter la fracture entre art d'élite et goût populaire en définissant des productions de masse à partir de modèles identifiés et adoptés à l'origine par un milieu très restreint, celui des collectionneurs. La faïence décorative, plus abordable que la porcelaine, devient le médium le plus courant des foyers souhaitant se meubler convenablement et suivre les nouvelles modes domestiques de manière raisonnable. La bibelomanie succède à la « collectionnite » (Larousse) comme le suggère l'augmentation des objets dans la sphère privée de la petite bourgeoisie à partir des années 1880.
A travers l'étude des productions des faïenceries de Creil et de Montereau, de Gien, de la manufacture Vieillard & Cie de Bordeaux et la production des horloges en faïence Art déco dans le Nord et l'Est de la France, je souhaiterais montrer comment ces productions ont été conçues comme des biens consommables correspondant aux différentes couches sociales de la clientèle. Chaque manufacture stimule le collectionnisme d'une certaine catégorie de la population. Dans la circulation de ces objets japonisants, il y a la perpétuation d'un modèle luxueux et d'un modèle démocratisé, demi-luxueux, qui s'adresse à toutes les couches sociales possibles. La circulation de ces objets – possible grâce aux boutiques et dépôts de Paris et de province – contribue à l'épanouissement d'un japonisme popularisé sur le territoire français, et ce, jusque dans les années 1950.

N° 081

Dr. Natasja PEETERS
Vrije Universiteit Brussel
Lecturer

XVIe-XVIIe siècles
Histoire de l'art

DES PEINTURES, DES PRODUITS DE LUXE? UNE CONTRIBUTION À L'ÉTUDE DE LA VIE ÉCONOMIQUE DES ARTISTES ANVERSOIS (CA. 1520-1620)

La communication esquissera d'abord l'évolution du marché de l'art anversois entre ca. 1520 et 1620, un siècle qui connaissait des hauts (les années 1525, 1560, 1610) et des bas économiques (1566 et 1585). Pendant cette période, une production toujours plus compétitive et une consommation toujours plus grande faisaient d'Anvers un important marché de peintures.
Basés sur des documents d'archives variés et des peintures existantes, la deuxième partie de la communication tentera à étudier et analyser les prix des peintures, un domaine ou peu de recherches existent, ni de synthèse. Les questions sont : Qu'est-ce qui déterminait le prix d'un tableau ? Et à partir de quand une peinture devenait-elle un objet de luxe, et quelles en sont les caractéristiques ? Que disent les sources sur les marchands d'art ou les intermédiaires en rapport avec les prix des peintures. Ensuite, quelques cas seront analysés, c.à.d. de pièces religieuses destinées à orner un autel ou encore des tableaux d'histoire commandés par des richissimes connaisseurs.
La dernière partie touche au statut socio-économique du peintre anversois, sa cohésion (ou non) au système artisanal et 'traditionnelle', son besoin de se profiler (ou non) comme *pictor doctus* indépendant. Cette partie essaie de cerner le moment, clairement vers 1560, quand quelques artistes comme Pierre Bruegel le Vieux ont pu établir une renommée et commençaient à se mettre en exergue. Leur signature, et donc leur nom, témoignait de leur grande célébrité et constituait un véritable *label* de qualité, leurs œuvres originales générant une production satellite de copies et pastiches de qualité variée aux prix plus démocratiques.

N° 082

Preston PERLUSS
Maître de conférences
Grenoble

XVIIe – XVIIIe siècles
Histoire

UNE RUE PARISIENNE ET SES COMMERCES DE LUXE. LA RUE DAUPHINE AU 17È ET 18È SIÈCLE ET SES COMMERÇANTS DE LUXE

La rue Dauphine comportait une gamme de métiers et d'artisans mais certains relevaient du commerce de haut de gamme. Orfèvres y foisonnaient; mais il y eut un bonnetier, Joseph Pénel qui céda plus de 120.000 l.t. lors de la vente de sa boutique. De même, une famille de horlogers habitait la rue et y tenait boutique; de nombreux fourbisseurs, un maître perruquier-étuviste (syndic de sa corporation) un marchand de vin (ancien jurat de sa corporation), le libraire Didot, un bottier du Roi, un boursier parfumeur—pour n'en nommer que quelques uns.
Je souhaite décrire l'évolution des métiers dans certains immeubles dont l'histoire peut être reconstituée par le menu. Et je comparerai quelques fonds de commerce décrits des artisans de luxe pour y déceler leurs richesses et leur clientèle dans le mesure du possible.

N° 083

Jean-Alexandre PERRAS
Université de Montréal

XVIIIe siècle
Histoire

LE LUXE DANS LE PRISME DU FRIVOLE : LE PROBLÈME DE LA VALEUR DANS LA QUERELLE DU LUXE AU XVIII^{E} SIÈCLE

Le frivole est à la valeur ce que le vain est à l'utile : il s'agit essentiellement d'un manque et d'un défaut. L'homme jugé frivole attribue de la valeur à ce qui n'en a pas ; en se méprenant, il montre la légèreté de son jugement, la vacuité de ses préoccupations, l'inconsistance de sa vie. Le frivole se conçoit à partir d'une pensée de l'utile, de sorte que les objets, les personnes, les pensées, les actions jugées frivoles sont placées en marge de ce qui mérite l'attention, elles sont insignifiantes. La condamnation de ce qui relève du frivole est un lieu commun des discours édifiants, qui prêchent l'abandon des futilités matérielles au profit de la solidité de l'immanence. Ainsi la superfluité du luxe est-elle emportée dans la condamnation du frivole.

Malgré la permanence de cette double condamnation dans l'Histoire, il est possible de faire émerger des points de rupture et des retournements. Au milieu du XVIII^{e} siècle, la Querelle du luxe constitue l'un de ces changements de paradigme, dont il s'agira d'analyser les enjeux, sous le prisme particulier que constitue le frivole. En effet, s'il est possible alors de faire une « apologie du luxe », c'est entre autres parce que la question de la valeur n'est plus cantonnée dans des considérations morales ou religieuses, mais s'inscrit dans un discours politique qui montre l'importance de la circulation des valeurs et le fleurissement du commerce dans le bonheur des nations. À la faveur de ce retournement dans l'échelle des valeurs, grâce à ces apologies du luxe, le frivole n'est plus seulement l'objet d'une condamnation, mais devient, lui aussi, une valeur.

Autour des années 1750, le frivole investit les petits ouvrages de satire et de divertissement. Circulent alors quantité d'objets que l'on nomme des « frivolités » (le substantif naît vers 1760) : bibelots, eaux de senteur, breloques, bagatelles, colifichets, mousselines, porcelaines, scènes de genre, petits romans et représentations de toutes sortes envahissent le quotidien. Les bals et les spectacles « frivolisent » le peuple de Paris. La frivolité de la mode et la mode du frivole trouvent ici le lieu de leur exacte correspondance. Ce lieu est l'occasion de réfléchir aux effets de la civilisation sur les mœurs, aux avantages de la frivolité, aux excès du luxe, aux vertus l'inconstance et de la légèreté. Quintessence du luxe, la frivolité est la marque par excellence de la richesse des États - ou de leur déchéance.

Si la Querelle du luxe fait apparaître la dimension politique et économique du frivole, en contrepartie, l'apologie du frivole semble exacerber les débats, à ce point qu'à travers la surenchère qui en résulte affleure la glorification du futile, du vain et de l'insignifiant. Si elle lui est parallèle, l'apologie du frivole ne relève pas uniquement de l'apologie du luxe : ce n'est pas en cherchant à montrer son utilité que l'on glorifie le frivole, mais au contraire en vantant son extrême légèreté, sa vanité la plus absolue.

Il faudra donc prendre la mesure de ce retournement par lequel le frivole, en profitant des débats sur le luxe, devient lui-même une valeur, sans toutefois s'inscrire dans une logique de l'utile. Le prisme du frivole montre qu'une autre forme de valorisation est alors en jeu, relevant entièrement de la circulation et du commerce (au double sens économique et social). Les apologistes du frivole au XVIII^{e} siècle permettent certes de poser un regard socio-économique sur le luxe, mais aussi d'évaluer, à travers l'exacerbation que constitue le frivole, les conséquences de sa surenchère : la valorisation du luxe reste une valorisation paradoxale du superflu.

Seront étudiés, en marge des textes majeurs composant la Querelle du luxe en France dans la seconde moitié du XVIII^{e} siècle, (Voltaire, *Le Mondain*, Rousseau, *Discours sur les sciences et les arts,* Saint-Lambert, *Essai sur le luxe,* etc.), des textes moins connus déplaçant le discours des moralistes et des philosophes dans les petits ouvrages de mondanité (*Le livre à la mode, ou Livre des quatre couleurs* du marquis de Caraccioli, *La découverte de l'Isle Frivole,* de Gabriel-François Coyer, *La Bibliothèque des petits-maîtres* de François-Charles Gaudet).

N° 084

Anne PERRIN KHELISSA
Collaboratrice scientifique au Centre allemand d'histoire de l'art
Chargée d'enseignement d'histoire de l'art
Université catholique de l'Ouest à Angers.

Fin XVIIIe siècle
Histoire de l'art

DE L'AGRÉMENT AU GOÛT. JUSTIFIER LES MANUFACTURES D'ÉTAT SOUS LA RÉVOLUTION (SÈVRES, GOBELINS, SAVONNERIE)

Je souhaiterais étudier un secteur particulier du luxe, celui des manufactures d'État françaises (Sèvres, Gobelins, Savonnerie), à un moment critique de leur histoire, sous la Révolution. Ma communication montrerait comment la question du sort des anciennes manufactures royales suscita débats et des polémiques à la fin du XVIII^{e} siècle. Il s'agissait de savoir si le maintien et le développement d'un tel secteur, réservé à l'apparat de cour et à l'agrément des élites sous l'Ancien Régime, restait légitime au sein du nouveau système. Afin de mettre en évidence la richesse et l'intensité de ces discussions, je m'appuierais sur des textes de natures variées, en particulier les procès-verbaux des assemblées, la correspondance entre l'administration et les directeurs des établissements, ainsi que sur quelques mémoires peu connus. J'analyserais surtout les arguments déployés par les défenseurs de ces manufactures, car ils permettent de réfléchir au sens d'une définition différenciée du luxe. Ils amènent également à questionner notre conception actuelle du luxe, qui est souvent associée à la production d'objets d'art d'exception.

1. L'**actualité** rend pressante la question de l'industrie publique du luxe. Entre 1789 et le Directoire, les manufactures d'État sont menacées. Aux causes économiques et sociales (manque de matières premières, révoltes des ouvriers, perte de la clientèle) s'ajoutent des causes politiques et idéologiques : jugées par les révolutionnaires comme moralement condamnables, les manufactures de Sèvres, des Gobelins et de la Savonnerie voient leurs attributions diminuées voire supprimées. Elles doivent aussi faire face à la concurrence étrangère (de l'Angleterre essentiellement) et à la concurrence des fabriques et des ateliers privés qui les fragilisent sur le marché national. Pour répondre aux critiques et justifier le prolongement d'un financement par le gouvernement, les défenseurs de ces établissements prennent la parole.

2. Ils utilisent différents critères et élaborent une **définition différenciée** de ce secteur. Il s'agit en effet de distinguer la production de porcelaine de Sèvres, de tapisserie des Gobelins et de tapis de la Savonnerie de celle des autres fabricants en France et en Europe. Cette approche les amène à réaffirmer les privilèges et les monopoles dont ont bénéficiés ces établissements depuis leur fondation et à construire un discours de comparaison, au cœur du fonctionnement de l'industrie du luxe. En plus des arguments sociaux et économiques (fournir du travail au peuple, accroître la richesse du pays), qui empruntent à la pensée du siècle des Lumières, et qui valent par ailleurs pour l'ensemble des producteurs du luxe, ils avancent de nouveaux arguments.

3. Dans les années 1789-1799 semble se formaliser une **pensée artistique et pédagogique** de ce secteur. C'est en démontrant que les manufactures d'État sont les plus à même de produire des objets de goût, dont l'intérêt réside moins dans leur valeur d'usage que dans leur qualité artistique, que leurs défenseurs posent les conditions d'une appréciation esthétique des objets de luxe. Ces derniers entrent dans le champ de l'art, en même temps qu'ils intègrent l'espace du musée où ils sont admirés et servent de modèles aux producteurs. L'inflexion que l'on observe sous la Révolution permet ainsi d'embrasser la variété des acceptions du luxe, tout en dégageant une notion qualitative stimulante pour qui interroge l'historicité de ses définitions.

N° 085

Dr Amanda PHILLIPS
Max Planck Fellow, Kunsthistorisches Institut, Florence
Museum of Islamic Art, Berlin

XVIIe – XVIIIe siècles
Histoire de l'art

LUXE AND LESS-LUXE IN THE OTTOMAN EMPIRE: CONSUMPTION, FASHION AND CHANGE

This paper investigates the relationship between the consumption and production of silk and gold textiles in the Ottoman Empire between 1600 and 1750 (Figure 1). During these years, the popularity of a specific type of velvet upholstery fabric increased, as shown in inheritance inventories from the cities of Edirne and Constantinople. Extant textiles, which number in the hundreds and include several excellent examples in Lyon, indicate that in the seventeenth century production shifted from that of exclusively high quality goods to that of a broad range. Although Ottoman authorities—market inspectors, tax-stamp officials, judges charged with the enforcement of craft standards—permitted several variations in a single type of object as long as the prices corresponded, they also attempted to outlaw gross contraventions of acceptable quality, citing ancient traditions and the necessity of protecting the public. But it is exactly this avidly consuming public that was driving a reduction in quality; eager to participate in a collective taste defined by their wealthier peers, men and women with shallow pockets demanded similar goods at lower prices.

The silk and gold upholstery fabric in question—called çatma in Ottoman Turkish—was most often used to make cushions; in houses in this period, they were propped up along the low platform running along the walls of each room (Figure 2). For this reason, they were among the most visible items in a given room, especially given the dearth of other furnishings. In addition, their crimson and gold palette in combination with a distinctive format that uses a series of tabs at each end rendered them immediately identifiable. Their easily legible style soon became a short-hand for luxury, a fact confirmed by their many imitators in less expensive materials—they were reinvented in linen and silk embroidery, brocade and even printed cotton. Indeed, in the years between 1650 and 1720, the weavers of the original silk and gold velvet also responded to demand for less expensive goods, as noted above. To do this, they diversified by making smaller cushions with a paucity of gold and inferior silk, some of which also have notably clumsy draughtsmanship. The continuum between 1600 and 1720 is clear and perhaps predictable—a slow spread of style, and demand, among the consumers and a related broadening of production. But between the 1720s and 1730s, the worm turned. A new style of çatma cushion emerged, using a silver or white ground with curvilinear flowering branches and naturalistic motifs in red and green (Figure 3). They were larger than their predecessors, especially length-wise. But the main shift is in the relation between the motif and field: from a voided and brocaded motif on a velvet field to a velvet pile motif on a voided and brocaded field. Within this change lurks an enormous savings made in material costs, something which in turn allowed the weavers to maintain their livelihood in the face of economic hardship.

This paper draws on hundreds of inheritance inventories from Constantinople, Edirne and other Ottoman cities, on documents setting prices for raw material and finished goods, on representations from Ottoman and from European paintings, and, most importantly, on technical analysis of extant çatma cushion covers. The use of this array of sources allows insight into not only the phenomenon of fashion change in what is often perceived as a closed society, but into the historical circumstances which helped cause the shift and the mechanisms which allowed it. The cycle suggested by semiluxury goods and even counterfeits preceding the birth of a new and exclusive style is not one often suggested for Middle Eastern art in the period before the nineteenth century. This detailed case study undermines notions of a conservative or worse, "timeless", quality in Islamic Art and introduces more universal and relevant ideas of luxury, fashion and its many consumers.

Figure 1. Çatma cushion covers, c. 1600-1720s, likely from Bursa.
Figure 2. Anonymous Austrian Artist, Harem Scene, 1654.

Figure 3. Çatma cushion covers, c. 1720s-1760s, likely from Bursa.

N° 086

Marcia POINTON
University of Manchester
Prof. Emeritus, Hon. Research Fellow
The Courtauld Institute of Art

XXe siècle
Histoire de l'art

THE DIAMOND ENGAGEMENT RING AND THE RELATIVITY OF LUXURY

It is widely recognised that the ubiquity of the diamond engagement ring, not only in the West but also increasingly in South East Asian societies, originated with the advertising campaign devised by N.W.Ayer in 1947 after the slogan 'A diamond is forever' coined by a De Beer's employee, Frances Gerety. This is seen as a classic case of a demand for a luxury good artificially created in order to stimulate an area of manufacture in which sales were flagging after World War II. Accounts of the modern history of the engagement ring tend, therefore, to posit a relationship of wealth and power based on exploitation. In one narrative, the ultimate consumer, the woman, is somehow subjugated by her acceptance of the glittering sign of her future husband's power. In another it is the man who is conned by advertisers into parting with a large sum of money in order to be seen to be doing what is socially acceptable. In a third it is the woman who takes advantage of the sense of obligation generated by diamond dealers and retailers to acquire an object with exchange value in her own right. Furthermore, the opening up of diamond mines in West African States (Angola and the Congo) in the 1990s, and the use of diamonds as currency in internecine warfare and money laundering worldwide, intensified the notion of exploitation that had always, however occluded, been attached to diamonds as gems produced by labour (often slave labour) of the poor for consumption by a small coterie of the rich.

A luxury is something that essentially has no practical function. An engagement ring is thus an example of a luxury item but one that has universal popularity depending not on generic rarity. The success of De Beer's advertising campaign had the effect of extending this pre-nuptial requirement to all social levels. So what did this mean for manufacturers and consumers of engagement rings when what is purchased is of little or no financial value? The most popular engagement ring on the UK High Street jewellers' Samuels' website costs just £165. How far does the value of the 'diamond' in a 'diamond engagement ring' determine what is valued? What is the relationship between the idea and the object and how are these brought into play in marketing? While nonetheless acknowledging the importance of histories of exploitation, I shall focus on choice and on the low-cost market. This paper will therefore ask questions about self-identification, valuation, propriety, and about deployment and usage among consumers of objects worn (and generally chosen) by women but paid for by men. How, I shall ask, did and do the manufacturers and merchants of diamond engagement rings market the idea of luxury in artefacts fabricated of low-cost or ersatz material and in what sense do purchasers and wearers regard them as luxurious.

In the 1780s, Adam Smith observed: 'Let an unknown lady … come into a public assembly, with a head-dress which appears to be very richly adorned with diamonds, and let a jeweller only whisper in our ear that they are all false stones. Not only the lady will immediately sink in our imagination from the rank of a princess to that of a very ordinary woman, but the head-dress, from an object of the most splendid magnificence, will at once become an impertinent piece of tawdry and tinsel finery.' [20]Smith's scenario is unimaginable today when, it seems, there is a split between the financial worth of jewellery and its social function. Fake diamonds are no longer greeted with opprobrium: Rapper Jay Z proposed to singer Beyoncé with an 18 ct flawless diamond ring worth an estimated $5 million but also gave her an imitation version to wear in public. [21] The production of the fake here serves as guarantee of just how valuable the original is.

[20] Adam Smith, 'Of the Imitative Arts' in *Adam Smith, Essays on Philsophical Subjects*, ed. W.P.D. Wightman and J.C. Bryce …, Oxford: Clarendon, 1980, pp. 182-3.
[21] 'More Londoners are faking it to keep hold of their jewellery', (London) *Evening Standard*, 24 October 2011.

In the gap between the valuable diamond flashing on the finger of a celebrity and the imitation worn on occasions when there might be a risk of theft lies a vast terrain of material and representational strategic manoeuvring driven by cupidity, desire, emulation and pragmatism. It is this terrain that I wish to explore through the case of the universally popular diamond engagement ring.

N° 087

Maria Anne PRIVAT SAVIGNY
Musées Gadagne
Directrice des musées

XIXe siècle
Histoire de l'art

LE LUXE DANS LA COMMANDE PUBLIQUE DE PONTIFICAUX PENDANT LA PÉRIODE CONCORDATAIRE : SPLENDEUR DU CULTE ET GLOIRE DU GOUVERNEMENT.

Avec le Concordat se met progressivement en place une administration puissante, l'administration des Cultes par l'intermédiaire de laquelle le gouvernement va notamment financer des pontificaux pour les évêques et archevêques quand ils officient pontificalement dans leurs cathédrales. L'analyse des dossiers de demandes de financement (567) montre la place prédominante des pontificaux confectionnés en drap d'or et en drap d'argent dans les demandes des évêques et archevêques mais aussi dans les choix de financement opérés par l'administration des Cultes. L'examen des devis montre que ces pontificaux figurent parmi les plus chers et les plus somptueux : quelle est la nature de ces pontificaux, un style les caractérise-t-il, quelle place est accordée au luxe dans les célébrations pontificales, quelles justifications apportent prélats et administration à ces dépenses onéreuses, la période concordataire est elle uniforme ou certains régimes ont ils favorisé cette démonstration d'or et d'argent au coeur de la liturgie de la messe, enfin, quelles contestations commencent à apparaitre ?

N° 088

Sébastien QUÉQUET
Doctorant
Université de Picardie Jules Verne

XIXe siècle
Histoire de l'art

ENTRE ÉLITISME ET PRAGMATISME : DE QUELQUES STRATÉGIES COMMERCIALES DANS LE DOMAINE DE LA CÉRAMIQUE ARTISTIQUE FRANÇAISE, DANS LA SECONDE MOITIÉ DU XIXE SIÈCLE

Cette communication envisagera le statut de l'entreprise ou du commerçant comme facteur déterminant de sa stratégie de vente. Il s'agira de confronter trois systèmes différents : celui de la manufacture de Sèvres, celui mis en place par le marchand Émile Bourgeois, fondateur en 1862 du Grand Dépôt, spécialisé dans le commerce de la céramique et du verre, et la boutique du céramiste Théodore Deck, située avenue de l'Opéra. À travers cette comparaison, nous souhaiterions faire ressortir les particularités et les points communs entre ces différents acteurs du commerce de la céramique artistique.

L'analyse portera sur la façon dont chacune de ces trois structures a conçu son « marketing », le support matériel de la « réclame ». La manufacture nationale de Sèvres d'abord, avec l'élitisme de son approche commerciale, par l'absence de catalogue et de dépôt, ainsi que l'impossibilité pour les particuliers de passer commande. Théodore Deck, ensuite, qui fut également producteur-commerçant, et qui tenta de s'affranchir en partie des intermédiaires en vendant des œuvres personnelles au sein de sa boutique, créant ainsi une proximité entre l'artiste et sa clientèle, phénomène qui tendait à se raréfier à l'époque des grands magasins. Émile Bourgeois, enfin, n'était ni producteur ni artisan, au contraire des deux exemples précédents, et qui dut donc, pour écouler des pièces de luxe réalisées par Minton, Haviland, Deck ou Boulenger & Cie, ou décorées par Alphonse Mucha, utiliser des moyens de promotion haut de gamme, à savoir une version luxueuse de son catalogue, une boutique savamment organisée et située dans le voisinage de l'hôtel Drouot.

La nature de la structure guidait non seulement la stratégie de vente, mais définissait aussi l'aspect esthétique des pièces. En effet, Émile Bourgeois, étant uniquement marchand, se devait de vendre donc de suivre la mode et proposer parallèlement des services bon marché, tandis que Théodore Deck, qui possédait une solide réputation pour la qualité artistique de ses pièces auréolées de succès lors des expositions, mêlait œuvres uniques audacieuses et productions sérielles pour avoir une clientèle plus large et exister sur un marché qui s'internationalisait. La prestigieuse manufacture de Sèvres n'avait quant à elle pas officiellement d'objectifs de vente puisqu'elle se définissait depuis ses origines comme un conservatoire des arts du feu, et non comme un producteur national qui aurait pu faire de la concurrence déloyale aux autres fabricants. Si dans certaines attitudes et dans les discours, on remarque une négation de l'aspect commercial, il serait intéressant de soulever les nombreuses contradictions d'un statut qui suscita de nombreuses jalousies et critiques. Pourrait-on en somme opposer le commerce du luxe chez Deck et Bourgeois, au luxe du commerce à Sèvres ? Cette confrontation permettrait d'observer les divers procédés utilisés pour vendre le luxe dans le domaine de la céramique.

Les rares photographies de ces trois espaces de vente suggèrent un emprunt à la muséographie des Expositions universelles et des musées, s'appropriant ainsi leur caractère spectaculaire, artistique et unique. Dans un contexte marqué par le rapprochement des arts et de l'industrie, les mentalités n'associaient pas le luxe uniquement à l'aspect financier mais également à l'aspect artistique, donc, par ricochets, à l'art pur, au grand genre, domaine auquel voulaient appartenir les différents acteurs étudiés au cours de cette communication. Impressionner le client pour le séduire sans toutefois l'écraser semblait être l'objectif des producteurs particuliers, repris ensuite dans leurs boutiques. Comment la manufacture de Sèvres organisait-elle ses présentations, elle qui n'avait pour but que de convaincre du bien fondé de son existence ? Existait-il au sein de ces trois différents lieux de vente une hiérarchie dans la valeur des objets qui eut permis à chacun de trouver des céramiques correspondant à son pouvoir d'achat tout en distinguant la qualité des diverses pièces proposées ? Les pièces réalisées en série ou les blancs non décorés de Sèvres ne pouvaient être comparés aux œuvres uniques, peintes à la main, encore plus lorsqu'il

s’agissait de grands noms de la peinture ou de la décoration. Il faudra donc également s’interroger sur la matérialisation et la concrétisation de cette hiérarchie.

N° 089

Sophie RAUX
Maître de conférences
Lille 3 – IRHiS

Fin XVIe – Début XVIIe siècle
Histoire de l'art

FRANÇOIS VERBEELEN : UN ENTREPRENEUR EXCEPTIONNEL DE LOTERIES D'OEUVRES D'ART ET D'OBJETS DE LUXE DANS LES FLANDRES À FIN DU XVIE SIÈCLE ET AU DÉBUT DU XVIIE SIÈCLE

Je me propose de présenter une de ces stratégies les plus originales et encore mal connue de distribution des objets de luxe pour la fin du XVIe siècle : le système des loteries. Courantes dans les Pays-Bas du Sud dès le XVe siècle, les loteries étaient destinées à l'origine à des collectes de fonds pour des œuvres d'utilité publique et permettaient de remporter des charges lucratives ou des sommes en espèces. Progressivement, à partir du XVIe siècle, des entrepreneurs privés organisent des loteries à buts lucratifs, notamment à Anvers. Le succès de ces loteries entraîne leur multiplication et une diversification des lots à gagner, parmi lesquels œuvres d'art et objets de luxe prennent une place croissante. Dans les années qui suivirent le retour à la paix et le rétablissement de l'autorité espagnole (1585) les loteries en tout genres connurent une recrudescence sans précédent dans les anciens Pays-Bas. De plus en plus de marchands spécialisés dans le commerce d'objets d'art et de luxe cherchèrent à recourir à ce moyen pour écouler leurs stocks tant sur le plan local que sur des marchés extérieurs. Parmi ceux-ci, François Verbeelen incarne le modèle de ces entrepreneurs de loteries privées d'œuvres d'art, à la tête d'une solide organisation itinérante opérant dans de nombreuses villes des Pays-Bas du Sud et de France.

Si les loteries n'étaient pas nouvelles en soi au XVIe siècle, leur appropriation par des peintres investis dans le commerce d'oeuvres d'art et d'objets de luxe, agissant en véritables entrepreneurs, peut être considérée comme un phénomène marquant dans l'évolution du marché de l'art et du commerce du luxe en Europe. Ces loteries itinérantes qui faisaient l'objet de vastes expositions publiques ont donné lieu à des expertises officielles et des campagne de publicité inédites jusque là dans le commerce d'art. Les marchands d'art itinérants venus d'Anvers et du Brabant ont nourri et stimulé les demandes locales et ont largement contribué à générer une familiarité et une popularité pour ce type d'objets entraînant des pratiques consuméristes nouvelles. En apportant au plus près des populations une large gamme d'images et d'artefacts d'importation ouverts à une grande variété de tendances artistiques contemporaines, ils ont indéniablement joué un rôle majeur d'agents et de médiateurs culturels. Pour l'ensemble de ces raisons, ces peintres marchands brabançons ont marqué le développement du marché de l'art, l'évolution des pratiques de consommation des biens culturels et l'histoire de la culture visuelle, dans les villes où ils ont pu opérer.

N° 090

Olivier RAVEUX
Historien
Chargé de recherche au CNRS
UMR TELEMME, Aix-Marseille

XVIIe – XVIIIe siècle
Histoire

LE CORAIL DE MÉDITERRANÉE AU CŒUR DE LA MONDIALISATION DE L'ÉPOQUE MODERNE : RÉSEAUX MARCHANDS ET VOIES DE CIRCULATION (C. 1660- C. 1790)

L'objet de cette communication est de présenter et d'analyser les différents circuits de commercialisation ayant permis au corail de Méditerranée d'être une des marchandises emblématiques d'une mondialisation qui s'intensifie au cours de la deuxième modernité. Matière brute ou produit manufacturé de luxe depuis l'Antiquité, le corail joue alors un rôle décisif dans la croissance des échanges eurasiatiques et dans la traite négrière. Il mobilise des réseaux marchands très divers (Juifs de Livourne, Arméniens d'Ispahan, Provençaux, compagnies européennes des Indes orientales, d'Afrique et du Levant…), aussi bien pour la collecte que pour la fabrication ou les exportations. Il anime des routes commerciales concurrentes (caravanes terrestres par les empires ottoman et persan ; envois par l'Égypte, la Mecque et la mer Rouge ; chargements transocéaniques par Lisbonne, Londres, Amsterdam, Lorient et le cap de Bonne-Espérance) et développe en plusieurs lieux une industrie centrée sur une matière et des produits à forte valeur ajoutée. Durant ces décennies, un monde complexe de diversité, de concurrence et de collaborations s'est mis en place, constamment recomposé par les difficultés de chaque réseau marchand à tenir, à lui seul et dans la durée, une articulation efficace entre pêche, manufacture et capacité d'exportation. Au-delà de sa propre histoire, la circulation du corail dans le monde moderne permet de questionner la place des produits de luxe dans la mise en relation de mondes économiques culturellement et géographiquement éloignés.

N° 091

Viera REBOLLEDO-DHUIN
Docteur en Histoire
Enseignante au lycée Eugène Delacroix (Maisons-Alfort).

XIXe siècle
Histoire

LE MARCHÉ DU LIVRE À PARIS AU XIX^{E} SIÈCLE : DU DEMI-LUXE AU PRODUIT DE MASSE. ENJEUX ET IMPACTS

Notre étude s'intègre dans le cadre des questions portant sur les circulations et usages des produits de luxe (ou de demi-luxe), et aborde plus ou moins directement celles des acteurs et de l'inscription spatiale de la production de livres à Paris au XIX^{e} siècle.

Parce que soumise au régime du brevet de 1810 à 1870 ainsi qu'à la censure, la librairie se situe, au XIX^{e} siècle, à mi-chemin entre le marché « administré » de Karl Polanyi ou l'« économie de bazar » de Clifford Geertz, et l'économie de marché. Plus précisément, le marché du livre constitue une économie régulée mais ses acteurs manifestent une volonté de s'en libérer, et ce en revendiquant le retour d'un contrôle de type corporatif mais en développant, comme l'a montré Christine Haynes, des structures à caractère capitalistes. Cela relève, selon Christophe Charle, de la « discordance des temps », particulièrement sensible sous la monarchie de Juillet. Au début du siècle, la librairie parisienne est une économie fortement localisée qui donne lieu à un micro-crédit structurant cette communauté de production. La crise dite de 1830 (commençant de fait en 1825 pour se prolonger jusqu'en 1847), que les acteurs interprètent comme une crise de surproduction, impose aux libraires de trouver des solutions techniques sortant le livre du marché des produits de luxe dans un contexte marqué par la montée en puissance de la presse et du capitalisme d'édition. Les libraires mettent sur pied des organisations professionnelles et financières, jouant des différents idiomes (corporatif, bourgeois, proto-syndical), tels que le Cercle de la Librairie ou le Sous-comptoir de la Librairie, tandis que les contraintes administratives tendent progressivement à se desserrer en faveur d'une démocratisation du recrutement des tenants de boutiques à lire et que la géographie du livre prend bientôt possession de l'espace élargi aux vingt arrondissements parisiens. Le marché et les réseaux de crédit à la librairie s'en trouvent profondément bouleversés. À l'orée du Second Empire, les libraires-escompteurs disparaissent au profit de l'affirmation de banquiers locaux, néanmoins issus du livre et confortant par là-même les lignes hiérarchiques jusque-là à l'épreuve.

La prosopographie et l'analyse de réseaux des créanciers menées à partir des dossiers de faillites des libraires parisiens permettent de comprendre les tenants et les aboutissants de ces mutations quant à l'organisation des métiers du livre.

N° 092

Rengenier C. RITTERSMA
Since 2011 Lecturer, Rotterdam Business School
Since 2011 Visiting Professor, University of Gastronomic Sciences, Pollenzo (Italy)
Since 2007 Secretary of the editorial board of FOOD & HISTORY

XIXe – Xxe siècles
Histoire

THE INDUSTRIALISATION OF A DELICACY: HOW TRUFFLES BECAME MANUFACTURED. A COMPARISON BETWEEN FRENCH AND ITALIAN LUXURY FOOD PRESERVATION AND LUXURY FOOD COMMUNICATION (1850-1914)

My talk will deal with the rise of the truffle manufacturing (proto-)industry in France and in Italy since 1850. Due to the rapidly increasing demand for these subterranean mushrooms in the second half of the 19th century, truffle selling companies were forced to apply existing food preservation methods onto truffles. Only by sterilising their product, they were able to export truffles to the truffle-maniac market of tsarist Russia and to the markets in the New World.
By comparing French and Italian truffle preserving methods, I hope to shed light on the more general issue of the commercialisation of these tubers as well as on its logistic and organisational implications. More in particular, I will discuss the role of nationally or regionally different patterns of knowledge and the subsequent phenomenon of unilateral or mutual transfers of knowledge between regions or countries. I will also pay due attention to the impact of the increasing industrialisation on the way truffles were commercialised and presented in marketing communication, like e.g. advertisements, product labels etc. Were truffles idealised as “pure nature food” ever since they became manufactured on a mass-scale?
My source material is predominantly based on the private archives of (still existing) truffle selling companies like PEBEYRE from the Périgord and URBANI TARTUFI from Spoleto, Umbria.

N° 093

Katie SCOTT
Hannah Williams
Courtauld Institute of Art

XVIIIe siècle
Histoire de l'art

EVERYDAY LIVES AND LUXURY OBJECTS: FRANÇOIS BOUCHER'S SHELLS AND CHARLES-ANTOINE COYPEL'S WATCH

Artists produced luxury objects in their professional practices, but they also used and consumed them in their everyday lives. This paper is concerned with the appetites of artists to possess the kinds of luxury objects they made. Relating most closely to the material and approaches described in the subsection 'luxury markets, merchants and goods', this paper will offer case studies, or micro-histories, of the relationships between specific individuals and luxury objects in early eighteenth-century France.

In particular it will explore on the one hand the ways in which novelties become commonplace, as luxury was democratized and fully integrated into the lives of those of a social class previously denied access to it, and on the other hand, with everyday objects which became luxuries by virtue of symbolic investment. In addition it will attend to the circulation of luxury objects in artists' lives, examining the artist as collector, but also other ways in which objects changed hands and became owned, and the different meanings engendered by these alternative modes of accumulation where the object was 'attached' to something other than its own commodity status.

Two case studies of luxury objects and their artist owners will provide the foci for this investigation. 1) Boucher's shells: shells were commonplace vessels used in the studio for holding pigment and glue from the Renaissance. In the late seventeenth century natural history collectors raised shells from the ordinary to the height of luxury by virtue of their taste for rare species from the Pacific. In the eighteenth century the shell emerged as a motif or sign for luxury in modern, so-called 'picturesque' design. The second part of this paper will explore these relations and attend to the ways in which certain objects acquired and lost the value and status of luxury object over time. 2) Coypel's watch: among Coypel's vast collection of luxury objects was a gold watch made by the *horloger*, Julien Leroy. Unlike the conventional biography of a luxury object (a commodity desired and acquired, bought and sold through commercial trade), this watch became Coypel's through an alternative economy of exchange, as a token of payment for quasi-charitable work undertaken in a local parish church. The history of Coypel's watch becomes a point of inquiry for exploring the everyday economies in which luxury objects circulated, how the context of acquisition affected the value of the object, and how luxury objects became personal possessions.

N° 094

Guillaume SERRAILLE
Doctorant
Université Lyon 2

XXIe siècle
Histoire

LE VERRE ITALIEN CONTEMPORAIN

La communication peut se moduler autour de quatre axes principaux, selon le temps accordé pour l'intervention et les sujets que souhaitent aborder plus précisément les organisateurs.

Error! No table of contents entries found.*Les manufactures et la production*

Alors que les premières manufactures vénitiennes fournissaient à la population des objets domestiques rudimentaires, la production a rapidement évolué, au contact de la riche et subtile tradition byzantine du verre, au point de devenir une industrie exportatrice à forte valeur ajoutée. Les créations d'exception écrasèrent la concurrence altariste, attisèrent les convoitises de Colbert, et essaimèrent finalement leurs modèles et savoir-faire aux quatre coins de l'Europe, au grand damne des doges. Les manufactures artisanales de tradition familiale se perpétuent au point de créer des dynasties célèbres (Barovier, Seguso, Cenedese, etc.), qui traversent le temps et affrontent avec plus ou moins de fortune les aléas historiques, comme la décadence consécutive à la chute de la République. Après un regain à la fin du XIX^{e} siècle, la production muranaise, bien que mondialement reconnue, a cédé à la nécessité du demi-luxe, et même de la contrefaçon d'elle-même, par l'importation de produits chinois. La mise en place du label *Vetro Artistico*, par la chambre de commerce de Venise, tente de restreindre ces pratiques nuisibles à l'image des manufactures.

Le verrier et son métier

L'industrie du luxe se matérialise par des métiers d'art spécialisés travaillant de concert, et un haut artisanat très sélectif. À Murano, les souffleurs collaborent avec les graveurs, qui parachèvent le travail réalisé à chaud. Les lieux sont d'ailleurs souvent les mêmes (c'est-à-dire qu'un atelier possède à la fois des postes de soufflage et un atelier « à froid »), il s'agit de deux traditions qui cohabitent. Si le soufflage est entendu à Murano comme la noblesse de l'artisanat (le souffleur avait le droit de porter épée), le verrier est longtemps resté anonyme. Il en va différemment désormais : les *maestri* cohabitent avec des designers (Tapio Wirkkala, Emmanuel Babled), des architectes (Gio Ponti, Carlo Scarpa) et des artistes plasticiens (Pablo Picasso, Jean-Michel Othoniel). L'identification du souffleur, la personnification, devient dans certains cas une garantie du savoir-faire, de la perfection de la réalisation (condition *sine qua non*e pour accéder au statut d'objet de luxe).

Le verre et la technique

Les objets du luxe sont fabriqués avec les matériaux les plus précieux. Si le verre y joue un rôle appréciable, il reste ambivalent par sa vocation initiale de matériau de substitution. Succédané du cristal de roche depuis l'Antiquité, présent au XVIII^{e} avec le strass (verre imitant les gemmes), etc. il n'en conserve pas moins une charge symbolique forte, liée à la transparence et à la transmission lumineuse, mais aussi à sa « garantie d'éternité », à l'instar du diamant : sans dégradations dues à de mauvaises manipulations, le verre ne se dégrade pas dans le temps[22]. Une matériologie du verre montre à quel point ce matériau de synthèse (le premier inventé par l'homme) revêt un caractère moderne à la fois pratique et allégorique qui, bien que plus confidentiel que les métaux, les tissus, ou les pierres précieuses, participe à la renommée symbolique de l'objet du luxe.

En outre, la technique du verre, par le biais du soufflage (l'apanage des verriers de Murano), ne représente pas seulement un tour de force virtuose : elle met en évidence toute la capacité d'invention du concepteur ou du fabricant. Les trésors d'imagination déployés confèrent aux objets réalisés une aura particulière.

L'art du verre et son marché : les relations entre art et luxe

[22] La découverte de la « maladie du verre », conventionnellement dénommée par le terme anglophone de « crizzeling », remet en cause cette vérité que l'on tenait pour immuable il y a encore quelques décennies.

Bien que les verriers de Murano soient réputés pour leurs créations en matière de lustrerie, de vases ou d'art de la table, certains d'entre eux pratiquent aussi la sculpture, avec une reconnaissance variable dans un marché de la sculpture en verre largement mondialisé, souvent mis en comparaison avec le marché de l'art dit généraliste (peinture, installation, vidéo, etc.). Il en ressort que le marché de la sculpture en verre se développe difficilement auprès des plus grands collectionneurs internationaux, principalement pour des raisons de fluidité de marché, de capacité de production, et de valorisation par le circuit de promotion (galeries, experts, maisons de ventes, etc). En ce sens, il constitue ce que l'on pourrait appeler un marché du demi-luxe de l'art, avec une clientèle spécifique.

N° 095

Deborah SIMONTON
University of Southern Denmark
Professeur Associé

XVIIIe siècle
Histoire

'MILLINERS, MODISTES AND MARCHANDES DE MODE: GENDER, LUXURY AND SKILL IN THE WORKPLACE'.

In the eighteenth-century town middling-sized town, women frequently sat at the centre of the luxury trades as the dressmakers and milliners to the town. These trades, but especially the milliner, benefited from the growth in luxury trades and the demand for decoration and changing fashions. Indeed, they were often at the forefront of setting fashion. They also sat at the centre of several different points of custom, control and opportunity. This chapter will identify and explore some of these conflicting pressures in the context of shifting urban economic and political paradigms, as newer commercial pressures and expanding commercial trade altered the corporate structures of the guild-based town. Using exemplars from Colchester, Aberdeen, La Rochelle and Odense, the chapter engages with the concept of luxury, placing the needle trades firmly into the luxury debates, and shows how changes in urban identities, fashion, commerce and artisanal culture interacted with gender to produce contention, competition and compromise in the needle trades.

In 1747, Robert Campbell, author of a guide to apprenticeship for parents, called millinery 'no Male Trade' and commented that 'the Fair Sex … are generally bound to this Business,' while the mantuamaker was 'Sister to the Taylor' (206, 208). But across Europe, there were strong traditions of skilled male needle workers, such as tapestry workers and tailors. Thus, women's commercial sewing could and did bring them into competition and conflict with men. Tailors responded to the perceived threat of 'untrained' women sewing women's clothing for sale. And across Europe, guilds tried to control or exclude women from what they saw as encroaching on their position and prerogatives. These debates are situated in the tensions arising in urban areas in the context of unskilled workers challenging guildsmen's prerogatives and town structures loosing in order to foster more openness in trading. Thus, the tension was about territory, the notion of controlled training through apprenticeship and ultimately about the status of the work and the worker. But it was integrally shaped by the discourses of luxury, laissez faire and gender.

N° 096

Olivier SPINA
PRAG histoire moderne
Université Reims Champagne Ardenne

XVIe siècle
Histoire

LE BRILLANT ET LA BEAUTÉ DES MASQUES DE SA MAJESTÉ : FABRIQUER, PAYER ET DÉTOURNER LES COSTUMES DES DIVERTISSEMENTS CURIAUX SOUS LES DERNIERS TUDOR (1547-1595)

Lors des divertissements de cour, des masques, des pièces de théâtre ou d'autres spectacles sont donnés devant le souverain et son entourage. Pour les contemporains, l'intérêt de ces spectacles réside en grande partie dans le déploiement des luxueux tissus et accessoires présentés. Le luxe est ainsi la marque de la puissance royale et de l'abondance curiale.

Les comptes de l'office royal des divertissements (*Revels Office*), qui est chargé d'organiser l'ensemble des festivités curiales, ont été en partie conservés pour la période 1547-1595. Ces documents, souvent très détaillés, attestent que l'essentiel des dépenses réside dans la confection de costumes, taillés dans des tissus précieux (or, argent, soie, velours) et répondant aux dernières modes tant dans les couleurs que dans les techniques. La cour a recours au marché du luxe londonien : les tissus des costumes sont fournis par de riches marchands et sont taillés et apprêtés par des artisans urbains, sous la direction de quelques officiers royaux ou de chefs d'atelier, dépositaires de la tradition spectaculaire Tudor. Par la vente des tissus, les marchands brassent des sommes importantes ; chargés de la confection, les artisans se voient assurer un travail d'environ deux mois et garantir un accès aux modes et aux clients de la cour.

Cependant, ce dossier documentaire révèle que la production de ces luxueux costumes génère de nombreux problèmes. Le coût des tissus et du travail de ces artisans spécialisés ainsi que l'absence de trésorerie propre expliquent que l'office ait recours de façon récurrente au réemploi des costumes (tels quels ou après redécoupage) pour d'autres spectacles. Mais surtout les artisans sont fort irrégulièrement payés, provoquant un *turn-over* important parmi les fournisseurs. Les officiers des divertissements sont donc régulièrement contraints à avancer sur leurs propres deniers l'argent nécessaire au paiement des factures. Pour se rembourser, ces derniers n'hésitent pas à faire circuler ces somptueux costumes hors de leur sphère d'origine. Ils louent les costumes curiaux en ville à des acteurs professionnels mais surtout à des Londoniens de toute condition pour leurs festivités privées (mariage, baptême…) leur offrant le luxe suprême de revêtir des vêtements portés à la cour. Ce qui conduit à un scandale quand l'affaire est ébruitée en 1571.

N° 097

Prof. Jon STOBART
University of Northampton

XVIIIe siècle
Histoire

THE LUXURY OF LEARNING: BOOKS, KNOWLEDGE AND DISPLAY IN THE ENGLISH COUNTRY HOUSE, C.1730-1800

Luxury is central to the material culture of the country house and to many conceptualisations of the elite. Commentators from Adam Smith to Werner Sombart to Arjun Appadurai have distinguished luxury as a particular form of consumption, drawing a close link between luxury, status and honour. But luxury is a slippery and complex idea: a category that is contingent upon time and space, as well as culture and wealth. It links to public displays of wealth and status – and thus to the idea of positional goods used to distinguish elite groups – and to private pleasures of the mind and body. Books have long occupied a particular place in the pantheon of luxury goods. They fulfilled all of Appadurai's register of consumption, being costly and often difficult to acquire; commanding semiotic virtuosity and specialised knowledge; and often being closely linked to the personality of the consumer. However, they were far from being straightforward luxuries, not least because different owners conceived and deployed their books in very different ways. For bibliophiles, the collection was all important and books were precious objects. Status came from owning rare volumes or first editions, and pleasure through possession rather than use. For the learned gentleman or antiquarian books were important as tools of learning: they represented the world of enlightenment understanding and were for reading. For others, books were about wealth and status: the library formed a forum for display, with the contents intended for show rather than consumption.

In this paper, I want to explore these different readings of the book as luxury through the libraries and consumption practices of two members of the English provincial elite. Sir Roger Newdigate (1719-1806) had his family seat at Arbury Hall in Warwickshire. A renowned scholar, MP for Middlesex and later Oxford University, Sir Roger spent much of his long life remodelling his home in the gothic style. His near neighbour, Edward, fifth Lord Leigh (1742-86), lived at Stoneleigh Abbey. Also with a reputation as something of an intellect, Edward spent lavishly in a burst of activity following his coming of age in 1763, completing the interiors of the Abbey in a conservative neo-classical style. Both men bought and owned a huge number of books, and their libraries were integral to their identity and status. Here, I draw on household accounts, receipted bills, catagloues and correspondence to reproduce a detailed picture of their different patterns and practices of book buying (including their relationships with booksellers); the number, type, quality and condition of the books purchased, and the ways in which they were stored, displayed and used. I argue that both men straddled the divide between the different types of book owner identified in the literature. Newdigate and Leigh were both men of learning and yet were concerned with the quality and presentation of the books which they bought: content and cover were both important in communicating something of their identity. Both used their libraries to construct and communicate social and educational status, investing in books as cultural and symbolic capital, and drawing on that capital in their dealings with their peers. Moreover, these libraries had a spatial expression within their houses: rooms that were planned and designed as spaces of learning and places to display knowledge, wealth and power. Perhaps most significantly, because their books survived them, they had the power to enhance status post-mortem – in the form of family heritance, important bequests or wider cultures of learning. In sum, I present the book as a multi-faceted and complex luxury, with particular and overlapping significance to the (elite) consumer.

N° 098

Lou TAYLOR
Professor of Dress and Textile History,
University of Brighton

XXe siècle
Histoire / Histoire de l'art

LUXURY AND THE LYON FASHION TEXTILES INDUSTRY IN WORLD WAR TWO. 1939-46

This paper, which builds on the work of Dominique Veillon and Fabienne Falluel, examines the realities and pragmatisms attached to the continuation of the work of the internationally renowned Lyon fashion textile industry during World War Two. Based on analysis of surviving textile samples in the Musée des Tissus and research in the Archives Municipales, Lyon, as well as in the Musée des Arts Decoratifs and Palais Galliera, Paris, it will assess the design, manufacture, marketing , public display and cultural meanings of luxury fashion textiles manufactured in Lyon, 1939-46. This presentation will detail the struggle of the industry as a whole through this period, due to German imposed regulations, reorganisations, shortages, deportations and loss of export markets, with a focus on the designs of *Coudurier*, *Descher, Fructus.* Finally it will debate the function and cultural place of this 'industrie de luxe' in France in World War Two.
I can give this in French.

[I would like you to know, in case you feel this rules me out, that I have published a book chapter related to this theme already: See: J.P. Lethuillier, 'Costumes Régionaux, entre mémoire et histoire 2009, Université de Rennes, - Taylor, Lou, 'Les marguerites, les lapins et les moulins à vent : la création de textiles 'haute nouveauté' lyonnais pendant l'Occupation et les expressions du symbolisme vichyste de 1938 à 1944. »
The new paper would cast all of this in the context of the contination, functioning and new cultural place of luxury fashion/ textiles in Occupied France, rather than focusing on the issue of Vichyiste design imagery in these fashion textiles as I did in my paper for Rennes. I hope that would be fresh and OK ?

N° 099

Françoise TÉTART-VITTU
Historienne de l'Art et du costume
Ancienne responsable du cabinet des arts graphiques
Musée Galliera, musée de la mode de la ville de Paris.

XIXe siècle
Histoire

LA ROBE « À LA MODE DE PARIS ». CRÉATION ET CIRCULATION DES MODÈLES 1851-1878. RÔLE DU DESSINATEUR

Entre ces deux expositions internationales, la création de modèles vestimentaires féminins se met en place et s'établit par la conjonction de facteurs clés depuis la production textile locale jusqu'à la diffusion par presse et commerce internationaux.
Cet essai propose de présenter par le choix d'exemples précis le circuit de la production des robes depuis la conception du décor, de la coupe proposée dès la manufacture, le lien avec les cabinets de dessinateurs industriels et/ou artistes parisiens, auteurs de modèles proposés aux magasins de nouveautés ou aux *maisons spéciales* (c'est-à-dire les futures maisons de haute couture après 1884). Le rôle du dessinateur, attaché ou non à la maison est un maillon essentiel par ses projets de figurines qu'elles soient propositions pour les clientes, les acheteurs étrangers, ou bien supports de publicité pour vente par correspondance, patrons, catalogues, images publicitaires dans la presse générale ou spécialisée.
L'accent sera mis sur la place de dessinateurs industriels tels que Léon Sault, Charles Pilatte, Etienne Leduc et autres, créateurs de véritables agences de tendances et de journaux spéciaux, ouvrant la porte aux futurs studios des maisons de couture des années 1890-1900.

N° 100

Geneviève FRANÇOIS
CNRS, Centre André Chastel, Paris
Frédéric TIXIER
CNRS, IRHT, Paris

XIIe – XIVe siècles
Histoire de l'art

L'ŒUVRE DE LIMOGES : UNE PRODUCTION DE LUXE AU MOYEN ÂGE ?

L'impressionnante production médiévale d'émaux sur cuivre champlevé, attribuée aux ateliers de Limoges (XIIe-XIIIe-XIVe siècles), dont les vestiges conservés aujourd'hui principalement dans les musées enchantent toujours les visiteurs par leurs formes variées (mobilier liturgique et profane), leurs gammes de couleurs chatoyantes sur des fonds d'or et leurs images facilement identifiables (scènes bibliques, christologiques ou de vies de saints comme Valérie et Thomas Becket ; scènes de la vie courtoise, armoiries, etc), peut-elle être considérée comme une production de luxe ? Le succès de l'*Opus Lemovicence* fut incontestable et sa diffusion médiévale, de la péninsule ibérique aux frontières de la Russie dès la deuxième moitié du XII^{e} siècle, devait inévitablement conduire à l'apparition d'œuvres de moindre qualité réalisées plus rapidement, pour répondre à une demande accrue. Le caractère sériel, voire fruste de certaines pièces, de la production limousine a été montré dès les premières études au XIXe siècle et l'historiographie n'a cessée d'en faire état. Néanmoins, force est de constater, qu'en parallèle à cette production d'objets « de série », des pièces émaillées d'une très haute qualité d'exécution, au format parfois monumental (autels, tombeaux), à l'aspect soigné et donc au prix élevé, furent réservées à une clientèle aisée et au marché du luxe.

À travers l'étude de quelques œuvres d'émaillerie limousine, cette communication se propose de confronter la production d'émaux méridionaux des XII^{e}-XIV^{e} siècles, à la notion de luxe : peut-on considérer certains de ces émaux limousins comme des objets de luxe et lesquels ? et quels critères nous permettent aujourd'hui d'en juger ? Telles seront les problématiques évoquées au cours de cette intervention, afin de tenter de proposer, « en filigrane », une définition possible de la notion de luxe à l'époque médiévale.

N° 101

Etienne TORNIER
Cooper Hewitt Museum, bourse Fulbright
Doctorant

XIXe – XXe siècles
Histoire de l'art

LA CÉRAMIQUE ARTISTIQUE FRANÇAISE ET AMÉRICAINE ENTRE 1860 ET 1910

Depuis trois ans, mes recherches se sont orientées sur la production de céramique artistique française et américaine entre 1860 et 1910. Dans le cadre de l'Ecole du Louvre et de l'université Paris IV Sorbonne, j'ai effectué deux mémoires de Master I portant respectivement sur la « Faïencerie Collinot & Cie » (1860-1882) et sur la « Fabrique des frères Deck » (1859-1905). L'année dernière, j'ai décidé d'étendre mes recherches outre-Atlantique et d'effectuer une étude des échanges et des inter-influences entre les céramistes français et américains entre 1876 et 1910. Dirigé administrativement par M. Barthélémy Jobert, ce travail de Master II est suivi par Dr. Martin Eidelberg. Je termine actuellement mes recherches à New York où, grâce à l'obtention d'une bourse Fulbright, je suis des cours de Master en Histoire des arts décoratifs à Parsons au sein du Cooper Hewitt Museum.

Plus chère, plus ornée, plus décorative que la céramique dite « domestique », la céramique artistique constitue d'une part une alternative aux porcelaines des plus grandes manufactures qui ne parviennent pas à renouveler leur production et s'inscrit d'autre part dans la lignée des céramiques du 16e siècle italien ou du 17e siècle français qui, par leur style, leur thème, leur processus de création et leur place dans les intérieurs, tendaient à abolir la distinction entre beaux-arts et arts décoratifs.

Le développement en Angleterre puis en France dès les années 1850 de cette nouvelle catégorie de produits est motivé par un facteur social : la montée d'une classe moyenne, désireuse de décorer son intérieur, de suivre les modes et ainsi de s'identifier aux classes supérieures. C'est à cette nouvelle clientèle que les céramistes s'adressent, qu'ils soient employés au sein de grandes manufactures pour élaborer de nouvelles formes et de nouveaux décors ou qu'ils soient à la tête de leur propre atelier.

Les publicités, factures ou lettres à en-tête mettent en valeur le fabricant et l'inscrivent dans une logique commerciale qui est celle du rapport de l'offre et de la demande. L'acheteur n'est que très rarement un commanditaire, il n'a pas de relation directe et régulière avec l'artisan. Il est un simple client qui, par le biais d'un, voire de plusieurs intermédiaires, acquiert un ou plusieurs objets. Si cette configuration avait déjà vu le jour dans la première moitié du 18e siècle avec le rôle des marchands merciers et la montée d'une classe bourgeoise, elle s'épanouit pleinement, se densifie et se radicalise avec le développement des arts dits industriels dont la céramique artistique constitue alors l'une des branches maîtresses.

C'est par le biais des relations commerciales entre la France et les Etats-Unis que je souhaite évoquer d'une part la particularité de ce marché et d'autre part la diffusion de ces objets comme produits de luxe, qu'ils soient en faïence, en porcelaine ou en grès. J'entends ainsi mettre en évidence des permanences et des changements dans leur production, leur confection et leur consommation. Importés dans les plus grandes villes américaines de la côte est dès le début des années 1870, ces objets sont revendus par John Wanamaker, Gilman Collamore & Co ou Tiffany & Co dans de vastes *department stores*. De l'Europe aux Etats-Unis s'effectue donc un changement d'échelle dans la distribution commerciale. La céramique artistique française est par ailleurs l'apanage d'une société bien plus riche que celle qui l'avait soutenue en Europe. Elle s'intègre aux intérieurs des grands noms de l'entreprise tels William H. Vanderbilt, George Kemp ou David L. Einstein qui font appel à des décorateurs, des ensembliers ou des architectes afin d'harmoniser, de mettre en scène ou de magnifier leur collection.

Au cœur même de cette logique de diffusion, je souhaite enfin évoquer l'aspect déterminant des expositions universelles qui ont eu lieu sur le sol américain. La *Centennial International Exhibition* de Philadelphie en 1876 peut être considérée comme le point de départ de la production de céramique artistique aux Etats-Unis. La présence de nombreux exposants japonais et surtout celle de près de cent fabriques françaises a joué un rôle moteur dans la naissance de cette nouvelle industrie d'art, bientôt appelée *Art pottery*. Les produits américains concurrencent déjà la production Européenne à la *World*

Columbian Exposition de Chicago en 1893 et sont mêmes acquis par certains musées français avant la fin du siècle.

N° 102

Loredana TALLARITA
Maître de conférences
Loredana TROVATO
Maître de conférences
Université d'Enna « Kore », Italie

XXIe siècle
Sociologie - Linguistique

D'UNE ESTHÉTIQUE À UNE ÉTHIQUE DU COMMERCE DES PRODUITS DE LUXE. ANALYSE SOCIOLOGIQUE ET LINGUISTIQUE DE QUELQUES MARQUES ITALIENNES.

Cette communication vise à analyser les concepts d'esthétique et d'éthique du luxe à travers les exemples de deux marques italiennes (Versace et Armani) qui se sont imposées à l'échelle mondiale jusqu'à constituer un modèle de développement international du luxe. L'approche qu'on propose est double (sociologique et linguistique), car on veut examiner non seulement les dynamiques sociologiques amenant à la définition et à l'affirmation d'un côté 'éthique' du commerce du luxe, mais aussi les stratégies linguistiques-culturelles qui favorisent la diffusion commerciale du produit, déterminent la perception de l'objet, garantissent sa 'nominalisation', permettent le dépassement des barrières linguistiques-culturelles à travers l'imposition de l'objet de luxe à l'intérieur de l'imaginaire/des imaginaires des peuples et des sociétés.

Cette communication, qui s'insère dans l'axe « I/Marché du luxe, marchands et marchandises », se divise ainsi en deux parties :

Analyse sociologique des marques (Loredana TALLARITA)

Les circuits de la mode et du luxe ont eu un rôle crucial dans le système économique et culturel de la société pendant les siècles. A l'époque moderne, la fonction des produits de luxe a été celle de marquer la séparation entre les classes sociales et les cultures, d'établir une sorte de frontière infranchissable entre les individus. Dans la société contemporaine, cette frontière n'existe plus et ne correspond plus au système de stratification sociale des sociétés du passé. La mondialisation a produit un renversement de ce système à cause de l'évolution du processus de différenciation complexe qui a conduit à des changements dans les mécanismes traditionnels établissant les diverses positions sociales. Le modèle de consommation du luxe a changé : nous sommes passés d'un type de consommation d'élite à une échelle de production de masse qui a fait des vêtements et des bijoux à prix abordable. On assiste à l'emploi démocratique de la consommation des produits de luxe de groupes sociaux diversifiés de consommateurs et à la tentative des marques les plus importantes (y compris Versace et Armani) de lancer des politiques et des entreprises responsables. Ces dernières années, le circuit du luxe a exprimé un intérêt croissant pour les valeurs éthiques, telles que durabilité, valorisation et traçabilité des contenus biographiques d'un objet, type de travail ou teinture à appliquer à l'article, lieu d'origine, soins pour le traitement du tissu, production de bijoux avec des strass à la place des diamants, des résines de fibres au lieu de corail, d'aluminium au lieu du platine. Aujourd'hui, la mode n'est pas seulement esthétique mais aussi éthique, elle se pose des questions morales – questions intrinsèques à la marque – pour souligner l'idée de responsabilité sociale des entreprises associée à l'utilisation des dernières technologies et au choix de produits de luxe fabriqués à partir de matériaux écologiques et synthétiques qui assurent le même effet esthétique sans être trop 'précieux'.

Analyse linguistique (Loredana TROVATO)

Après ce panorama sociologique qui cherche à tracer le passage de l'esthétique pure à l'esthétique éthique du commerce du luxe à travers des exemples de marques italiennes, cette deuxième partie vise à faire le point sur les mécanismes et les stratégies linguistiques utilisés dans la diffusion du message commercial. Notre point de départ sera le modèle de l'imaginaire linguistique-culturel proposé par A.-M. Houdebine à partir des années 2000, ainsi que les données de la linguistique pragmatique finalisée à l'analyse du discours et des textes de communication. On examinera les mots et les slogans associés aux images des campagnes publicitaires qui témoignent du passage du luxe purement esthétique marquant une différenciation sociale au luxe éthique qui fonde une nouvelle idée et un nouvel imaginaire esthétique,

associé au concept de démocratisation de la mode. En même temps, on focalisera notre attention sur les icônes sémiotiques et linguistiques caractérisant la diffusion capillaire de la marque et en assurant le succès partout dans le monde. On veut donc démontrer que l'esthétique et l'éthique du luxe ne se fondent pas seulement à travers l'image, mais à travers l'image-parole qui se fige dans l'individu pour modifier son imaginaire préconstruit et préconstitué.

N° 103

Federica VERATELLI
ATER
UFR de Lettres, langues et sciences humaines
UPEC Université Paris-Est Créteil Val de Marne

XVIe siècle
Histoire

LES MARCHÉS DU LUXE ET LEURS RÉSEAUX À LA RENAISSANCE. LE CAS DES HOMMES D'AFFAIRES ITALIENS DANS LES FLANDRES (1477-1530)

Les sources produites par la comptabilité centrale des ducs de Bourgogne, conservées pour la plus grande partie aux Archives départementales de Lille, forment, pour ce qui concerne les relations entre les anciens Pays-Bas méridionaux et l'Italie, une mine d'informations tout à fait remarquable (Boone 1999). Le dépouillement systématique de ce fonds, dans le cadre d'une recherche postdoctorale soutenue par la Région Nord-Pas de Calais et l'Université de Valenciennes (2008-2011), a révélé l'importance de la présence italienne dans le cercle de la cour des Habsbourg, après la mort de Charles le Téméraire (Veratelli 2012).
Le sujet du colloque offre l'occasion de présenter les premièrs résultats de cette recherche, dont la partie la plus inédite concerne le commerce des produits de luxe. Les documents recueillis (mentions comptables, lettres, etc.) ouvrent une perspective sur les marchés du luxe dans l'Europe moderne au début de la Renaissance. La notion de l'existence d'un seul marché artistique, semble-t-il dépassée, au point qu'on utilise plutôt le double pluriel « marchés artistiques » (Guerzoni 2006, p. 30-36) pour qualifier cette « foule des objets de prix qui formaient une partie considérable de la production et répondaient à des demandes spécifiques et incroyablement variées de la part des cours » (Sénéchal 2007, p. 958).
Les acteurs sont les « nouveaux » hommes d'affaires italiens qui sont surtout d'origine florentine (Galoppini 2009). À travers leur réseaux ils commercent des produits de luxe pour le milieu des cours flamandes : '*from Florence to Flanders*' (Nuttall 2004).
Le but de cette communication est de reveler l'importance de ces nouveaux marchands, à travers la reconstitution soit de leur carrière au sein des cours d'Habsbourg, soit des leurs réseaux en relation avec le commerce des produits de luxe.
De ce point de vue la partie dédiée aux (1) *Carrières* concernera les biograghies, et l'evolution des carrières dans les cours flamandes, à travers un modèle prosopographique utilisé par d'autres cours européennes au XVI^{e} siècle (Guerzoni, Alfani 2007). En particulier, l'échantillon des marchands, agents et hommes d'affaires italiens à la cour de Marguerite d'Autriche (Carincioni, Centurione, Bombelli, Frescobaldi, Gualterotti, Spinelli) permit d'évaluer les progressions de carrière à un cour féminine (Eichberger éd. 2005), et, au même temps, d'ajouter quelques informations sur le système des agents dans l'Europe moderne (Cools, Keblusek, Noldus éd. 2006).
La partie dédiée aux (2) *Réseaux* permettra de développer le thème des relations internationales crées par ces hommes entre les Pays-Bas méridionaux, l'Angleterre, la France, l'Italie et l'Espagne (les Portinari, les Gualterotti, les Frescobaldi). On peut pas oublier que les récentes théories sur les *networks*, employées dans l'étude des phénomènes sociaux, politiques et economiques, utilisent l'exemple des familles florentines à la Renaissance (Padgett 2010).
À travers l'analyse des réseaux il sera possible d'aborder dans un deuxième temps la question des (3) *Marchandises*, qui sera dediée à la variété des produits de luxe et demi-luxe : tissus et pièces d'habillement, armes et armures, joyaux, tableaux, etc. Cette partie offrira une ouverture inédite, sur le commerce et la circulation des biens de luxe pendant la Renaissance, c'est-à-dire 'l'autre Renaissance' (Jardine 1996) ou la 'Renaissance materielle' (Welch 2005 ; O'Malley, Welch éd. 2005). C'est aussi dans ce domaine que les hommes d'affaires italiens installés dans les Flandres apportent leur contribution originale, en participant de façon déterminante au processus d'exportation de la Renaissance italienne dans l'Europe du Nord-Ouest à l'aube de l'époque moderne (Duverger 1980 ; Belfanti, Fontana 2005).

N° 104

Maud VILLERET
Université de Nantes, CRHIA
Doctorante

XVIIIe siècle
Histoire

LES CONFISEURS AU 18E SIÈCLE, LES STRATÉGIES DE VENTE D'UN LUXE SUCRÉ

L'historiographie du luxe a fait la part belle aux objets destinés à la parure personnelle (bijoux, vêtements, parfums) ou à l'embellissement de la maison (papiers peints, meubles). Le secteur alimentaire, associé aux besoins quotidiens, au nécessaire et non au superflu, a été davantage délaissé. Pourtant la mode et le goût pour le luxe n'épargnent pas l'alimentation. Un domaine est particulièrement concerné : la confiserie. A l'inverse de l'Angleterre, le sucre en France ne fait pas encore l'objet d'une consommation de masse au 18e siècle. S'il est de plus en plus courant sur la table des Français sous forme de sucre brut ou raffiné, les gâteaux, massepains et autres décors en pastillage sont réservés aux plus fortunés. Les confiseurs qui les façonnent sont d'ailleurs volontiers considérés comme des artistes par leurs contemporains. La réputation de certains confiseurs parisiens tels que Ravoisié, Berthellemot ou encore Duval dépasse les frontières. En province, des marchands de moindre envergure diffusent ce goût nouveau pour le sucré. Dans cette contribution je souhaite m'intéresser aux stratégies mises en œuvre par les confiseurs pour développer leur clientèle et susciter le désir d'achat. Ce travail s'inscrit donc plus particulièrement dans l'axe 1 du colloque, l'étude de cas permet d'aborder l'essor d'un nouveau marché porté par quelques professionnels de plus en plus spécialisés. Des villes de province de tailles diverses (Nantes, Tours, Angers) serviront de contrepoint à Paris. Il est intéressant de varier les échelles et de ne pas limiter l'étude à la capitale, prisme grossissant des consommations somptuaires.

Le choix de l'emplacement de la boutique est déterminant. L'étude des rôles fiscaux et des almanachs met en évidence la localisation des confiseurs dans les quartiers les plus aisés des villes étudiées. Les boutiques sont très concentrées, ainsi la rue des Lombards à Paris est connue comme la rue des confiseurs. Ils adoptent le comportement spatial de métiers de luxe plus connus tels que les joailliers. Une telle concentration favorise l'émulation et la concurrence. Les devantures sont donc savamment décorées et aménagées pour attirer le chaland.

Pour séduire la clientèle, les produits proposés doivent susciter la curiosité avant même de flatter les papilles. Les guides de Paris destinés aux étrangers et aux habitants de la cité, les annonces commerciales parues dans les *Affiches* et les journaux de nouveautés tels que *l'Avant-Coureur* reflètent les pratiques de confiseurs mais surtout les attentes du public. Les confiseries doivent avant tout être originales. Les confiseurs sont très soumis aux effets de mode et doivent constamment se mettre au goût du jour sous peine d'être délaissés. Le consommateur assiste alors à une véritable course à la nouveauté : les pastilles sont enveloppées d'or, les bonbons enferment des rubans, des loteries sont organisées. Le sucre cesse d'être un aliment et se fait objet de décor : Cupidon pour le nouvel An, Prise de Gibraltar ou faux bijoux en pastillage pour les dames. La folie de la nouveauté importe davantage que le prix et la qualité des sucreries même si ces deux arguments figurent en bonne place dans les annonces.

Les stratégies mises en place par les confiseurs parisiens sont parfois imitées mais jamais égalées par leurs confrères provinciaux. Une boutique angevine ou nantaise soutient difficilement la comparaison avec celle du sieur Berthellemot dont l'acte de faillite mentionne plus de 50 000 livres de marchandises. La diversité des ustensiles, de l'offre et des capitaux investis sont bien moindres en province. La spécialisation du métier de confiseur y est aussi moins aboutie : les inventaires recensent des sucreries au milieu d'autres épiceries. Pourtant ces modestes confiseurs vendent eux aussi du luxe, du nouveau, du superflu tout en s'adaptant à une clientèle moins dispendieuse qu'à Paris.

N° 105

Vincent VILMAIN
Docteur
EPHE

XXe siècle
Histoire

LE LUXE « HUMANITAIRE ». LE MARCHÉ DE LA DENTELLE JUIVE PALESTINIENNE EN EUROPE À LA BELLE ÉPOQUE.

Si la dentelle n'est pas nécessairement un produit de luxe pour la bourgeoisie européenne à la fin du XIXe siècle, acheter plus cher une dentelle de qualité variable en provenance d'Orient, au prétexte que cela fournit les subsides nécessaires à l'amélioration des conditions de vie des jeunes filles la produisant, constitue bien un luxe de consommation.

À partir de sa création en 1907, l'Association des femmes juives pour un travail culturel en Palestine, d'obédience sioniste, crée des ateliers de dentelle employant des jeunes filles sépharades, appartenant à la vieille communauté juive de Palestine. Leur production est ensuite écoulée en Europe auprès de réseaux philanthropiques féminins. L'objectif est double. Sur place, il s'agit, en plus de productiviser cette population, de développer un cadre permettant d'inculquer les fondements de la civilisation européenne : esthétique, hygiène, goût du travail, etc. En Europe, il s'agit, de façon détournée, de sensibiliser la population juive à quelques thèmes chers au sionisme, en particulier la centralité de la Palestine.

Cependant, le marché de la dentelle orientale et artisanale, même vendue avec des arguments humanitaires et civilisationnels, est déjà largement saturé au début du XXe siècle. Un grand nombre de missions chrétiennes s'y sont investis, en particulier en Palestine. Par ailleurs, quelques écoles fondées par des philanthropes israélites comme l'*Evelina de Rothschild School* à Jérusalem ont précédé l'Association des femmes juives pour un travail culturel en Palestine dans cette pratique. C'est encore sans compter sur les dames-patronnesses qui, en Europe, soutiennent ce type de production dans les régions rurales afin de limiter l'exode des jeunes femmes et ainsi l'emprise des milieux de la prostitution sur ces dernières dans les grandes villes du continent.

Par conséquent, les instigatrices de cette proto-industrie dentellière para-sioniste sont astreintes à un effort constant, tant dans l'amélioration de la qualité des produits que dans le marketing. À cet effet, elles vantent les conditions de travail dans leurs ateliers, les « généreux » salaires octroyés, ainsi que l'importance de l'oeuvre d'amélioration du « matériel humain » juif palestinien à travers l'enseignement de l'hébreu moderne mais également la pratique de la gymnastique. Si la Première Guerre mondiale interrompt brutalement la structuration de ce marché d'exportation, cette entreprise n'est cependant pas vaine. Au prix d'un schéma économique déficitaire, les dirigeantes de l'association réussissent à vendre leur dentelle palestinienne auprès d'une population juive bourgeoise d'Europe occidentale et centrale pour qui napperons, mouchoirs et collerettes ne constituaient pas un besoin en soi. Elles parviennent surtout à lui faire préférer un produit de qualité moindre, mais dont l'estampille palestinienne prend le dessus sur des ouvrages de qualité supérieure, portant de surcroît des labels prestigieux.

N° 106

Elodie VOILLOT
Université Paris Ouest Nanterre la Défense
Ecole du Louvre
Doctorante

XIXe siècle
Histoire de l'art

DU LUXE À L'INDUSTRIE : LES FABRICANTS DE BRONZES PARISIENS AU XIXE SIÈCLE

Dès la fin du XVIIe siècle, les bronziers français acquirent une grande réputation et leurs productions furent recherchées pour leur qualité, tant sur le territoire national qu'à l'étranger ; au XVIIIe siècle, nombres de collectionneurs européens venaient s'approvisionner à Paris en petite statuaire de bronze. Mais les coups de la Révolution, notamment l'abolition des corporations, ainsi que le développement industriel et l'amélioration des procédés de productions transformèrent en profondeur le domaine du bronze d'art, le faisant passer du monde du luxe à celui de l'industrie.

Héritiers et fiers de cette honorable tradition, les fabricants de bronzes parisiens se trouvèrent, au cours de la première moitié du XIXe siècle, dans la difficile position de devoir maintenir la renommée de leurs productions tout en intégrant les méthodes de fabrication industrielle, préalables nécessaires au nouvel idéal de démocratisation de l'art et du goût. En somme, ils devaient faire du caractère industriel de leurs productions non un défaut, mais une qualité, voire une plus value. L'élaboration d'un discours – tant dans la critique et la presse que dans les rapports des Expositions industrielles et universelles –, mettant en exergue la dimension artistique des bronzes, dont le fabricant était non seulement le garant, mais l'instigateur, fut leur principale arme. Ce discours, assumé et revendiqué par les fabricants, tendait à donner l'image d'industriels avant tout artistes, créateurs d'objets qui, s'ils ne relevaient du luxe, appartenaient bien à l'Art.

Sachant éviter le « déclassement » de leurs productions, les fabricants de bronzes mirent en place une double stratégie d'affirmation de leur statut social et professionnel et de légitimation de leurs créations, l'une participant de l'autre ; une stratégie qui, par ailleurs, répondait aux nouveaux critères d'appréciation et de consommation des objets.

N° 107

François WASSOUNI
Institut Supérieur du Sahel
Université de Maroua
Cameroun

XIXe – XXIe siècles
Histoire

LE COMMERCE DES OBJETS DE LUXE AFRICAINS.
L'EXEMPLE DES OBJETS EN CUIR DE MAROUA DE LA PERIODE COLONIALE A NOS JOURS

Les cuirs constituent les produits qu'on peut inscrire dans le registre d'objets de luxe en Afrique et même ailleurs. Les objets fabriqués à base de ce produit dérivé de la transformation des peaux diverses (d'animaux sauvages, domestiques et des reptiles) ont toujours été prisés, que ce soit dans les civilisations du passé et d'aujourd'hui. Si l'on fait une incursion dans le domaine du commerce international, l'on se rend très vite compte que les cuirs et les produits en cuir, sont les plus négociés. Les pays comme le Maroc par exemple ont acquis une réputation en matière de fabrication et d'exportation d'objets en cuirs confectionnées artisanalement. Bien d'autres régions africaines connaissent un savoir-faire ancien en matière d'artisanat du cuir dont les produits ont fait l'objet d'importantes transactions commerciales depuis des périodes reculées. C'est le cas de la région de Maroua, « capitale » de l'artisanat du cuir au Cameroun. Développé au XIXè siècle par les communautés kanouri et haoussa, le travail du cuir dans cette localité a connu une évolution notable due aux influences de la colonisation française, du tourisme et des Organisations Non Gouvernementales qui travaillent dans ce secteur d'activité depuis plus d'une décennie. Depuis l'époque française, notamment à partir des années 1930, la production et la commercialisation du cuir et d'objets a connu d'importantes mutations qu'il importe d'analyser. Cette réflexion se propose d'étudier l'évolution du commerce d'objets en cuir de Maroua de la période coloniale à nos jours avec la mise en exergue de leurs modalités de production et de leurs mécanismes de commercialisation. Un accent sera mis sur les acteurs au centre de ce commerce avec les stratégies développées, l'organisation de ce commerce et les lieux de vente. L'exploitation des sources diverses (écrites, orales, matérielles, iconographiques) permettra de tirer l'essentiel pour la construction de cette réflexion dont l'objectif est de contribuer à l'écriture de l'histoire du commerce de luxe en Afrique en général et au Cameroun en particulier.

Mots clés : commerce d'objets de luxe, objets en cuir, Maroua

N° 108

Anne Wegener SLEESWIJK
Université Paris I
Maître de conférences

XVIIIe siècle
Histoire

CORRUPTION, VICE ET VIN. LA LUTTE POUR UN MARCHÉ DE LUXE TRADITIONNEL AUX PROVINCES-UNIES (XVIIIE SIÈCLE)

Au cours de ces dernières années, les recherches sur la consommation et la commercialisation des produits de luxe à l'époque moderne se sont essentiellement concentrées sur les nouvelles marchandises orientales telles que le café, le thé, les porcelaines, la soie et le coton. C'est aussi le cas pour les Provinces-Unies. Comme dans d'autres pays européens et malgré la stagnation économique, une proportion croissante de consommateurs néerlandais de la fin du XVIIe et du XVIIIe siècle a pu accéder à ces nouveaux produits [Wijsenbeek, Kamermans, Dibbits, Nijboer, De Vries].

Mais qu'est-ce qui se passait à cette même époque dans la consommation et les commerces de luxe traditionnels? Cette contribution a pour objet la distribution du vin, produit de luxe traditionnel par excellence, dans ses rapports avec la fraude fiscale, les dynamiques sociales, la querelle du luxe (version hollandaise) et la stagnation économique. Elle cherche à expliquer les modifications importantes que le marché hollandais du vin a connu au XVIIIe siècle.

Le vin était traditionnellement l'une des principales marchandises de luxe négociées aux Provinces-Unies [De Vries and Van der Woude]. Suite à la popularité croissante des nouvelles boissons coloniales, l'usage du vin diminua cependant à partir du deuxième quart du XVIIIe siècle. Le transit du vin vers l'Europe du Nord devint aussi moins important. En même temps, les préférences des Hollandais se modifièrent. Si au début du siècle, ils consommaient essentiellement des vins blancs à bas prix frelatés par l'addition de sirop de sucre ou d'eau-de-vie, les vins rouges à prix plus élevés de « marques réputées » dominèrent le marché rétréci de la deuxième moitié du siècle. L'accroissement des variétés qui caractérise la culture matérielle occidentale du XVIIIe siècle de manière générale, se retrouve aussi dans l'offre de vins sur le marché néerlandais. Toutefois, ce luxe diversifié fut accessible à de moins en moins de personnes. D'un « luxe populaire », boisson de fête relativement répandue, le vin devint vers le milieu du XVIIIe siècle la boisson par excellence d'une petite de l'élite. C'était alors une boisson socialement connotée, associée à un style de vie jugé « francisé », trop « flamboyant », très critiqué par certains (souvent des sympathisants orangistes) qui tinrent l'élite francophile et francophone pour responsable du déclin moral et économique du pays. Pour les grands bourgeois amateurs du vin par contre, cette boisson servit de marqueur social. Ils définirent de plus en plus précisément les manières « respectables » de boire ce nectar.

En lien étroit avec la consommation, la structure de la distribution changea aussi. Les marchands de vins - les semi-détaillistes membres des corporations urbaines- perdirent le contrôle du marché au bénéfice des grossistes et des courtiers de vin. Les années 1749-1751 peuvent être considérées comme un tournant important dans ce processus. Elles furent marquées par un conflit fiscal qui opposa les marchands de vins des grandes villes hollandaises (notamment Rotterdam, Amsterdam et Dordrecht) aux Etats de Hollande. Les tensions montèrent tellement que le commerce de gros ainsi que le détail en restèrent complètement paralysés pendant plus qu'un an. Le conflit s'accompagna d'une explosion de violence physique et verbale. Les serviteurs des marchands de vins se promenèrent armés dans les rues d'Amsterdam et le volume de la littérature pamphlétaire atteignit le record du siècle.

En vérité, l'enjeu du conflit allait bien au-delà de la réforme des accises. Il révéla les contrastes sociaux croissants, les ambitions frustrées d'une partie de la bourgeoisie urbaine (républicaine), la fraude fiscale structurelle qui traduisit pour beaucoup le déclin moral de la classe marchande et qui fut également à l'origine des profits formidables des marchands de vin. Contrairement au nouveau luxe britannique, le luxe traditionnel hollandais du XVIIIe siècle continuait à être associé à la corruption et au vice.

N° 109

Érika WICKY
Université du Québec à Montréal
Postdoctorante et chargée de cours

XIXe siècle
Histoire de l'art

LUXE ET REPRODUCTIBILITÉ TECHNIQUE : LE PORTRAIT PHOTOGRAPHIQUE AU XIXE SIÈCLE

Plaque d'argent poli présentée dans un écrin de velours, image dont le rendu extrêmement détaillé semble concurrencer le travail de l'orfèvre, image unique impossible à reproduire, médium favorable au portrait de tradition aristocratique, le daguerréotype, première occurrence française de la photographie, apparaît d'emblée comme un objet de luxe. Cependant, peu après, la photographie connaît des développements techniques très rapides donnant lieu au procédé sur papier qu'il est aisé de reproduire à moindre coût. Couronnés par l'invention du portrait-carte de visite par Disdéri en 1854, les progrès de la photographie ont très rapidement permis l'industrialisation et la démocratisation du portrait photographique. Pourtant, celui-ci n'a cessé d'être présenté comme un produit de luxe. Ainsi, A. Escande constate en 1860 : «Maintenant, les cartes portraits peuvent s'obtenir à un nombre infini d'exemplaires, ce qui permet de les livrer à un prix si réduit, que les fortunes les plus modestes peuvent aisément se donner ce luxe, sans appauvrir leur bourse[23] ». Il y a là un paradoxe : défini comme un « excès de dépense[24] », un luxe ne saurait être raisonnable. Le portrait étant, par excellence, un vecteur de représentations sociales, son caractère luxueux ne saurait pas plus s'expliquer par sa seule inutilité. Pourquoi Escande qualifie-t-elle, alors, le portrait photographique de « luxe » ? Comment celui-ci a-t-il pu demeurer dans la catégorie du luxe pendant tout le dix-neuvième siècle (jusqu'au développement de la photographie amateur), malgré son extraordinaire succès commercial ?

C'est à ces questions que cette communication tentera de répondre en convoquant un corpus de textes variés témoignant de la réception du portrait photographique. Qu'il s'agisse de textes journalistiques, d'articles de revues spécialisées, de messages publicitaires ou encore de catalogues publiés par des éditeurs de photographies, on retrouve constamment l'usage du mot luxe et de ses corollaires (richesse, somptuosité,…) pour évoquer les portraits photographiques. Étudier les différentes occurrences du terme « luxe » dans ces textes permettra d'analyser la façon dont se noue et évolue le lien entre l'objet qu'est le portrait photographique et la catégorie abstraite qu'est le luxe. Cela conduira aussi à établir des éléments de définition de la notion de luxe au cours de la seconde moitié du XIX^{e} siècle.

Mise à part la meilleure qualité de tirage que les photographes distinguent dans leurs tarifs en l'intitulant « de luxe », le luxe frôle généralement l'objet photographique par une association métonymique : il peut venir du sujet représenté (commercialisation des portraits des aristocrates de l'époque, capacité de la photographie à mettre en valeur les bijoux et les étoffes fines), de l'album qui contient les portraits collectionnés, de la tradition aristocratique dans laquelle il s'inscrit (comparaison avec le portrait d'apparat en peinture, mode du portrait photographique équestre), etc. Cependant, les textes n'insistent jamais tant sur le luxe que lorsqu'il s'agit de décrire les studios des photographes et de souligner le succès remporté par le mariage, consommé, de l'art et de l'industrie. Un auteur de *L'Illustration* décrit ainsi l'atelier de Disdéri : « Les meubles précieux, les tapisseries les plus chères, les peintures les plus achevées, les sculptures les mieux fouillées y abondent au milieu d'un ruissellement d'or. C'est riche, mais c'est artistique ; c'est éblouissant, mais c'est beau[25] ». Impressionné par tant de faste, le même auteur inscrit le luxe dans les lieux de l'histoire du portrait, en écrivant : « La richesse et le bon goût avec lesquels ils [les studios de Disdéri] sont décorés pourrait faire dire que si le luxe était banni du reste de la terre, il se retrouverait de le palais des souverains et dans les ateliers des artistes. »

[23] A. Escande, « Silhouettes et portraits : M. Disdéri », *La mode nouvelle*, 2 décembre 1860.

[24] *Dictionnaire de l'Académie française*, Paris, F. Didot, 1878.

[25] P.D., « Les salons de Disdéri », *L'Illustration*, 1860.

L'association entre luxe et portrait photographique emprunte ainsi de nombreuses voies dont il ne sera possible d'embrasser toute la variété, dans le temps imparti pour une communication, qu'en recentrant le propos autour des occurrences du mot « luxe » dans les textes sur le portrait photographique publiés au cours de la seconde moitié du XIX^{e} siècle. Ayant observé cela, on pourra, enfin, dégager des éléments de compréhension du rapport qu'entretenaient alors luxe et industrie.

N° 110

Wilfried ZEISLER
Docteur en histoire de l'art
Université de Paris Sorbonne (Paris IV)

XXe siècle
Histoire de l'art

DE NEW YORK À SAINT-PÉTERSBOURG, LE COMMERCE INTERNATIONAL DU LUXE À LA BELLE EPOQUE

Autour de 1900, de New York à Saint-Pétersbourg, la clientèle du luxe comprenait les membres des plus anciennes cours européennes et les nouvelles élites financières du capitalisme qui, parlant plusieurs langues et pratiquant les alliances familiales et dynastiques, partageaient un même art de vivre et goût du luxe, dont le caractère international, au-delà de certaines spécificités locales, rappelait certaines tendances propres aux Cours du XIV^{e} siècle ou à l'apparat que l'empire de Napoléon imposa à l'Europe.

Pour la haute société de la Belle Epoque, le paraître et le luxe tenaient une place fondamentale comme en témoigne la richesse des portraits mondains de Carolus-Duran, Sargent, Flameng ou Serov, peintres au succès international. L'expression de ce luxe passait aussi par l'habitat et les hôtels particuliers de Buenos Aires n'avaient rien à envier à ceux de la côte Est des Etats-Unis, de Paris ou des environs des palais impériaux de Russie, pour l'ensemble desquels Allard, Boulanger, Meltzer, Poirier & Rémon et autres décorateurs avaient œuvré.

Cosmopolite, l'élite voyageait à la faveur du développement des réseaux ferrés, des lignes transatlantiques et de l'automobile, autant de moyens de transport qui lui offraient un cadre luxueux, qu'elle retrouvait dans les hôtels et les restaurants tout au long de leurs voyages.

Cette clientèle profitait également de la reconnaissance et du succès de l'art décoratif, auquel se rattachent certaines productions du luxe disponibles à travers le monde. Depuis 1851, les expositions étaient devenues internationales et universelles et les meilleurs fabricants y envoyaient leurs plus belles créations, tant sur le plan technique que stylistique, assurant ainsi leur rayonnement.

Afin de fournir cette clientèle, les principaux acteurs du commerce de luxe tendaient à renforcer leur présence internationale. Les grandes manufactures de verrerie-cristallerie (par ex. Baccarat, Daum, Tiffany, Lobmeyr, Loetz), de céramique, le monde des orfèvres (par ex. Christofle, Tiffany, Fabergé), de même que les grands noms de la mode (par ex. Doucet, Worth) et de la joaillerie (par ex. Boucheron, Cartier, Chaumet), outre leurs magasins ou dépôts, disposaient d'agents et de revendeurs, participaient à des expositions nationales et internationales ou ouvraient des succursales à Paris, Londres, Moscou ou New York.

Par l'analyse et la comparaison de différents exemples, cette communication s'attache à démontrer le caractère international du commerce du luxe autour de 1900. Cette « internationale du luxe » se manifeste alors dans la conception des modèles, les moyens de production ou les stratégies commerciales – communications / publicité, conception des magasins / expositions, méthodes de vente – destinés à contenter une élite elle-même cosmopolite. A l'heure de la mondialisation, cette communication tend à démontrer que celle-ci est une affaire ancienne dans le commerce du luxe, voire l'une de ses caractéristiques.

N° 111

James B. COLLINS
Professeur en histoire
Université de Georgetown, USA

XVIIIe siècle
Histoire

MAPPING THE SPREAD OF LUXURIES IN 18TH-CENTURY FRANCE

This paper builds on some of my earlier work to look at how luxuries spread in France. My source is roles de capitation (or tailles, in some cases), and the listings for certain professions (cafetier; libraire; horloger; ebeniste; limonadier). I'm looking at middling and small towns (<12,000). For example, the Breton port of Morlaix (c. 10,000) had these professions by the 1720s; the nearby port of Lannion (c. 4-6,000) did not get them until the 1750s. All over Burgundy, towns of 6,000-10,000 people did not have these professions (except a libraire in episcopal towns) in the 1690s; all such towns had them in the 1740s. Indeed, all Burgundian towns over 3,000 had at least one cafetier, one horloger, one patissier, and one ebeniste by 1760. I think the capitation (and taille) records can help us map out the patterns followed by the "revolution in consumption" in 18th-century France.

N° 112

Jung B. WONCHUL
PhD student en histoire
Université de Georgetown, USA

XVIIIe siècle
Histoire

DECLINE OR FAMILIARIZATION? CHINESE PORCELAIN IN EIGHTEENTH-CENTURY FRANCE

He is working with the archives of the Compagnie des Indes held at Nantes (i.e., pre-1734), looks at porcelain imports in the early 18th century. His research shows that "Chinese porcelain" is far too broad a category: teacups (and saucers) were such mundane commodities that ships literally used them as ballast. Elaborate ewers and similar pieces, in contrast, fit more into the luxury category. He has one particularly fascinating piece: a letter (and itemized bill) from the sub-delegate at Nantes to the intendant, about purchases of fine porcelain made on behalf of the intendant. The records he has provide lists of merchants from all over France who came to Nantes to buy porcelain.

N° 113

Sarah FEE
conservatrice
Department of World Cultures
Royal Ontario Museum

XIXe siècle
Histoire de l'art

MUSCAT CLOTH: ARABIAN SILKS FOR THE EAST AFRICAN MARKET

Luxury is a relative term. Cultures attach their own significance and value, and create their own uses, for imported textiles which may be very distinct from those of creators and exporters. Based on archival, object-based, visual and field studies, this paper considers the little-known western Indian Ocean trade in handwoven wrappers from Oman, known as "Muscat cloth" to 19th century European traders. These striped and checked wrappers and turbans were produced by pitloom weavers in Omani port town, with a large quantity made for and shipped to East Africa. The novel patterns and small (or simulated) amounts of silk and other novel decorations made them a fashion sensation. Indeed, consumer demand proved an important factor in East Africa's ivory and slave trade. While the volume of this trade may have been small in comparison to cotton stuffs from India, Europe and America, the qualitative impact of Muscat cloth on East African dress, arts, ritual and economy was significant and enduring.